

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES ANTÉCÉDENTS ET LES CONSÉQUENCES DE LA
SURPRISE POSITIVE DANS L'INDUSTRIE FINANCIÈRE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
JASMIN ROY

FÉVRIER 2006

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La réalisation du présent projet n'aurait pas été possible sans l'appui et le soutien de certaines personnes. Avant de poursuivre, je tiens à exprimer gratitude à ces individus qui ont, de près ou de loin, permis la réalisation de ce mémoire. Tout d'abord, je remercie mon directeur de mémoire, monsieur Jasmin Bergeron pour ses judicieux conseils, pour la disponibilité ainsi que la grande confiance démontrée à mon égard. Merci aussi de m'avoir permis d'utiliser une base de données de haute qualité méthodologique et d'une grande pertinence pour la présente recherche. Ce fut grandement apprécié. Un merci sincère à tous les professeurs du MBA recherche qui ont contribué au cours des deux dernières années à rendre cette expérience passionnante. Le haut niveau de qualité de votre enseignement m'a grandement stimulé et encouragé dans la poursuite de cette recherche.

J'aimerais également mentionner ceux qui sont à l'origine de mon désir de poursuivre des études supérieures, mes parents Serge et Jocelyne. Par votre travail acharné dans vos domaines respectifs, vous m'avez inculqué un désir de réalisation qui m'a permis d'effectuer avec succès ce retour aux études à temps complet. La confiance que vous m'avez toujours démontrée me permet d'affronter la vie en sachant que rien ne m'est impossible. Un merci particulier à mon père pour les nombreuses heures passées à relire ce mémoire lors de son ébauche. Aussi, merci à mes sœurs et à leurs conjoints Emmanuelle, Benoît, Magali et François. J'apprécierai toujours votre présence ainsi que les encouragements et le soutien que vous m'avez apportés. Ces remerciements seraient incomplets sans mentionner les deux derniers venus de la famille, mon neveu Émile et mon filleul Timothé qui par leur découverte enjouée de la vie nous font réaliser l'importance des vraies choses.

Ces deux dernières années m'ont permis de rencontrer des personnes extraordinaires. Je pense entre autres à Mathieu, Jean-François, Jean-Marc, François, Jean-Mathieu, Émeric ainsi que tous mes collègues de Marketing. Votre présence a permis de faire de ces cours et de ces après-cours des moments mémorables. À ces personnes viennent s'ajouter mes amis de longue date, Brad, Mark, Tomas, Frank, Patrick et Chloé qui m'ont depuis longtemps

démontré une amitié hors du commun. Merci à vous de rester présents dans ma vie après ces nombreuses années!

Enfin, je termine en remerciant la personne qui a vécu la réalisation de ce mémoire de façon quotidienne. Merci Karine ! Ta joie de vivre, ta persévérance, ta générosité, ta compréhension et ton soutien ont grandement contribué non seulement à compléter ce mémoire mais à améliorer l'ensemble de ma vie. Ta présence dans ma vie a une valeur inestimable. Merci d'être une complice de vie extraordinaire. Mektoub!!!

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS.....	II
LISTE DES FIGURES.....	VII
LISTE DES TABLEAUX	VIII
RÉSUMÉ.....	X
SUMMARY.....	XI
 CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE	 4
1.1 DÉFINITION DE LA SURPRISE.....	4
1.1.1 <i>La surprise définie par le ravissement</i>	17
1.2 LA SURPRISE : BASE DE L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE	20
1.3 LE CADRE CONCEPTUEL.....	23
1.3.1 <i>Les antécédents de la surprise</i>	25
1.3.1.1 <i>Le conseiller</i>	26
1.3.1.1.1 L'estime en soi du vendeur.....	27
1.3.1.1.2 La confidentialité.....	28
1.3.1.1.3 La connaissance du client.....	29
1.3.1.1.4 La connaissance des produits	32
1.3.1.1.5 L'expertise.....	33
1.3.1.1.6 La participation du client.....	35
1.3.1.1.7 L'orientation client du conseiller.....	39
1.3.1.1.8 La satisfaction de son emploi de la part du conseiller	41
1.3.1.1.9 L'utilisation de l'humour.....	43
1.3.1.2 <i>Les données socio-démographiques</i>	46
1.3.1.2.1 L'âge.....	47
1.3.1.2.2 Le sexe.....	48

1.3.1.2.3	Le revenu et la scolarité.....	50
1.3.1.3	<i>Les similitudes avec le client</i>	52
1.3.2	<i>Les conséquences de la surprise</i>	55
1.3.2.1	Le taux de satisfaction	55
1.3.2.2	Le niveau de confiance	58
1.3.2.3	Le bouche-à-oreille.....	62
1.3.2.4	Le risque perçu	63
1.3.2.5	Les intentions d'achat.....	66
CHAPITRE II : MÉT HODOLOGIE		69
2.1	LE CHAMP D'ÉTUDE.....	69
2.1.1	<i>La domaine des services</i>	69
2.1.2	<i>La domaine de l'industrie financière</i>	71
2.2	LE PROCESSUS D'ÉCHANTILLONNAGE	73
2.2.1	<i>La définition de la population</i>	73
2.2.2	<i>La définition de l'unité d'échantillonnage</i>	74
2.2.2.1	Le client.....	74
2.2.3	<i>La méthode et la taille d'échantillonnage</i>	75
2.3	L'INSTRUMENT DE RECHERCHE	75
2.3.1	<i>Le pré-test</i>	76
2.4	LA COLLECTE DE DONNÉES.....	78
2.4.1	<i>La première phase de collecte de données</i>	78
2.4.2	<i>La deuxième phase de collecte de données</i>	80
2.4.3	<i>La troisième phase de collecte de données</i>	81
2.5	LES MESURES	82
2.5.1	<i>Les mesures des variables et des construits</i>	82
2.5.1.1	<i>Le niveau de surprise</i>	83
2.5.1.2	<i>Les antécédents de la surprise</i>	84
2.5.1.3	<i>Les conséquences de la surprise</i>	87
2.5.2	<i>La validité et la fidélité des mesures</i>	90
2.6	LES MÉTHODES DE CLASSEMENT DES TROIS GROUPES DE CLIENTS.....	92

2.7	LES MÉTHODES D'ANALYSE DES DONNÉES	94
2.7.1	<i>L'analyse des tableaux croisés et des statistiques descriptives.....</i>	94
2.7.2	<i>Le test de Student (test t).....</i>	94
2.7.3	<i>L'analyse de la variance (ANOVA)</i>	95
2.7.4	<i>L'analyse discriminante</i>	95
CHAPITRE 3: ANALYSE ET INTERPRÉTATION		97
3.1	LE PROFIL DES DEUX GROUPES.....	97
3.2	LES TABLEAUX CROISÉS	100
3.3	LES COMPARAISONS DE MOYENNES	105
3.4	L'ANALYSE DISCRIMINANTE	109
3.5	RETOUR SUR LES HYPOTHÈSES	113
3.5.1	<i>Les résultats associés au comportement du conseiller.....</i>	115
3.5.2	<i>Les résultats associés aux variables socio-démographiques du client.....</i>	117
3.5.3	<i>Les résultats associés aux similitudes</i>	117
3.5.4	<i>Les résultats associés aux conséquences de la surprise.....</i>	118
CHAPITRE 4: DISCUSSION		121
4.1	LES IMPLICATIONS STRATÉGIQUES ET MANAGÉRIALES.....	121
4.1.1	<i>Les implications affectant l'institution financière</i>	122
4.1.2	<i>Les implications affectant le conseiller financier.....</i>	126
4.2	LES LIMITES	128
4.3	LES AVENUES DE RECHERCHE.....	131
4.4	LA CONCLUSION.....	133
APPENDICE A : MESURE DES VARIABLES ET DES CONSTRUITS.....		137
BIBLIOGRAPHIE		140

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1.1 SCHÉMA DES ÉMOTIONS PRIMAIRES	9
FIGURE 1.2 NIVEAUX DE SATISFACTION I.....	11
FIGURE 1.3 SCHEMA SYNTHESE DE LA SURPRISE.....	13
FIGURE 1.4 NIVEAUX DE SATISFACTION DU CONSOMMATEUR II	17
FIGURE 1.5 PYRAMIDE DE PROGRESSION DE LA VALEUR ÉCONOMIQUE	21
FIGURE 1.6 CADRE CONCEPTUEL : LES ANTECEDENTS ET LES CONSEQUENCES	24
DE LA SURPRISE POSITIVE DANS L'INDUSTRIE FINANCIERE	24
FIGURE 1.7 MODÈLE DE PERFORMANCE DU VENDEUR	31
FIGURE 1.8 DISTRIBUTION DU NIVEAU DE SATISFACTION.....	57
FIGURE 3.1 CENTROÏDES DES GROUPES	111

TABLEAU 3.14 IMPACT DES FACTEURS SUR LE NIVEAU DE SURPRISE	106
TABLEAU 3.15 LES COMPARAISONS DE MOYENNES <i>ANOVA</i>	108
TABLEAU 3.16 LES RÉSULTATS DU TEST F DE BROWN-FORSYTHE.....	109
TABLEAU 3.17 RÉSULTAT DE L'ANALYSE DISCRIMINANTE SUR LES ANTÉCÉDENTS.....	110
TABLEAU 3.18 CARACTÉRISTIQUES DE LA FONCTION DISCRIMINANTE	112
TABLEAU 3.19 RÉSULTATS DE LA CLASSIFICATION DU MODÈLE	112
TABLEAU 3.20 SYNTHÈSE DES HYPOTHÈSES DU CADRE CONCEPTUEL.....	114

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1.1 ÉMOTIONS PRIMAIRES	8
TABLEAU 1.2 DÉRIVÉS DES ÉMOTIONS PRIMAIRES.....	10
TABLEAU 1.3 DISTINCTIONS ENTRE SURPRISE ET RÉPONSE DE SURSAUT	15
TABLEAU 1.4 DISTINCTIONS ENTRE SURPRISE ET RÉPONSE D'INCONGRUITÉ	15
TABLEAU 1.6 DISTINCTIONS ENTRE SURPRISE ET L'ACTIVATION	16
TABLEAU 1.7 ANTÉCÉDENTS DE LA SURPRISE	25
TABLEAU 1.8 L'EXPERTISE.....	35
TABLEAU 1.9 LES 5 TECHNIQUES DE RECHERCHE D'INFORMATION.....	37
TABLEAU 1.10 FACTEURS LIÉS À LA SATISFACTION DE L'EMPLOI DU VENDEUR	42
TABLEAU 1.11 LES 5 FONCTIONS PRIMAIRES DE L'HUMOUR.....	44
TABLEAU 1.12 CONSÉQUENCES DE LA SURPRISE	55
TABLEAU 1.13 DÉFINITIONS DE LA CONFIANCE DU CLIENT ENVERS LE VENDEUR.....	59
TABLEAU 2.1 SIMILITUDES CONSEILLER-CLIENT	87
TABLEAU 2.2 CONSTRUITS, NOMBRE D'ITEMS ET JUSTIFICATION THÉORIQUE	90
TABLEAU 2.2 ÉVALUATION DES CONSTRUITS	92
TABLEAU 2.3 GROUPES OBTENUS AVEC LA TAXONOMIE NUMÉRIQUE.....	93
TABLEAU 3.1 LES GROUPES DE CLIENTS ET LEUR NIVEAU DE SURPRISE.....	97
TABLEAU 3.2 LES GROUPES DE CLIENTS, LEUR SEXE ET LEUR ÂGE	98
TABLEAU 3.3 LES GROUPES ET LA SCOLARITÉ	98
TABLEAU 3.4 LES GROUPES ET LEURS REVENUS	99
TABLEAU 3.5 STATISTIQUES DESCRIPTIVES	99
TABLEAU 3.6 LE SEXE DU CLIENT ET LA SURPRISE	101
TABLEAU 3.7 L'ÂGE DU CLIENT ET LA SURPRISE	101
TABLEAU 3.8 LA SCOLARITÉ DU CLIENT ET LA SURPRISE	102
TABLEAU 3.9 LES REVENUS DU CLIENT ET LA SURPRISE.....	102
TABLEAU 3.10 LA SIMILITUDE DES SEXES ENTRE CLIENT ET CONSEILLER	103
TABLEAU 3.11 LA SIMILITUDE D'ÂGE ENTRE CLIENT ET CONSEILLER.....	104
TABLEAU 3.12 LA SIMILITUDE DE LA SCOLARITÉ ENTRE CLIENT ET CONSEILLER	104
TABLEAU 3.13 LA SIMILITUDE DES REVENUS ENTRE CLIENT ET CONSEILLER	104

RÉSUMÉ

Au cours des dernières années, une multitude de changements dans l'environnement des entreprises financières a provoqué une intensification de la compétition dans cette industrie. Comme jamais auparavant, les institutions financières se doivent de chercher des stratégies qui seront sources d'avantages concurrentiels durables dans cet environnement turbulent. Plusieurs études empiriques ont démontré que l'émotion de la surprise joue un rôle significatif dans la satisfaction du consommateur. Toutefois, l'utilisation de la surprise en marketing reste un sujet peu traité.

L'ensemble de cette situation et le désir de contribuer à l'amélioration de celle-ci sont à l'origine de la présente étude. Cette étude empirique a pour but d'examiner les antécédents et les conséquences de la surprise positive dans l'industrie financière. Un échantillon regroupant 778 clients provenant de dix institutions financières différentes du Québec a permis d'évaluer le phénomène de la surprise dans une relation conseiller-client. En premier lieu, cette étude a fait ressortir certains facteurs de différenciation entre un client surpris et non-surpris. En deuxième lieu, elle a déterminé l'impact de la surprise positive sur la propension à faire du bouche-à-oreille, la confiance, la satisfaction et les intentions d'achat du client. Les résultats obtenus démontrent, entre autres, que l'orientation client, la connaissance des clients, l'utilisation de l'humour, l'expertise ainsi que la satisfaction de l'emploi du conseiller influencent positivement le niveau de surprise du client. De plus, la surprise positive a un impact significatif sur l'ensemble des conséquences évaluées. Enfin, plusieurs recommandations stratégiques et opportunités de recherche basées sur les résultats de cette étude seront présentées.

MOTS CLÉS :

SURPRISE, MARKETING RELATIONNEL, BANQUE, SATISFACTION

SUMMARY

During the last years, a multitude of changes in the environment of financial companies have caused an intensification of competition in this industry. As never before, financial institutions must seek out sources of durable competitive advantages in this turbulent environment. Several empirical studies have shown that emotion associated with positive surprise plays a significant part in consumer satisfaction. However, the use of surprise in marketing remains a relatively under researched subject.

The desire to improve this situation is at the origin of this study. This research examines the antecedents and the consequences of the positive surprise effect in the financial industry. It is based on a sample of 778 customers coming from ten financial institutions in Quebec. This made it possible to evaluate the phenomenon of surprise in a counsellor-customer relationship. First of all, this study emphasizes certain factors of differentiation between surprised and not-surprised customer. It then evaluates the impact of positive surprise on the propensity to generate word of mouth, on customer trust and satisfaction and on customer purchase intention. Among the results obtained, we found that customer orientation, customer knowledge, humour, expertise as well as job satisfaction of the counsellor positively influence the positive surprise effect on the part of the customer. Moreover, the positive surprise has significant effects on all consequences under study. Lastly, several strategic recommendations and research avenues based on our results are presented.

KEY WORDS :

SURPRISE, RELATIONAL MARKETING, BANK, SATISFACTION

INTRODUCTION

Depuis un certain nombre d'années, l'environnement de l'industrie financière a grandement évolué en partie à cause de la globalisation des marchés, de la déréglementation et de l'utilisation de la technologie (Nelson, 1999; Paulin, Fergusson et Payaud, 2000A). L'établissement d'une relation à long terme entre une institution financière et ses clients est un des moyens présentement utilisés par de nombreux établissements financiers en réaction à leur environnement turbulent et ultra concurrentiel. Kotler, Filiatrault et Turner (2000) affirment qu'établir des relations gagnant-gagnant de confiance à long terme permet d'améliorer « les liens économiques, techniques et sociaux entre les membres des deux organisations (p.14). » L'établissement d'une telle relation permet de réduire les coûts et d'augmenter le taux de rétention de clients; deux enjeux critiques pour la survie des institutions financière dans l'avenir. D'ailleurs, l'importance du marketing relationnel a été fortement appuyée dans la littérature au cours des dernières années (ex.: Bergeron, 2004; Crosby, Evans et Cowes, 1990; Paulin, Ferguson et Payaud, 2000A, 2000B; Perrien, Filiatrault et Ricard, 1993; Ricard et Perrien, 1999).

Dans d'autres domaines, lorsqu'on analyse les stratégies marketing utilisées par certaines entreprises ayant eu du succès en affaires au cours des dernières années, on constate que l'effet de surprise est un phénomène de plus en plus utilisé. Dans l'industrie de la restauration par exemple, la chaîne de restaurants Romano's¹ a introduit la surprise positive² dans sa stratégie de marketing. Cette entreprise réussit à surprendre ses consommateurs en offrant, une fois par mois, un lundi ou un mardi, de payer l'addition à tous les clients présents dans leurs restaurants. Alors que plusieurs restaurants offrent le même service après qu'un client eut démontré son insatisfaction, les restaurants Romano's utilisent la surprise comme offre promotionnelle (Pine & Gilmore 1999). Au cours des dernières années, certains auteurs ont souligné l'urgence d'approfondir les recherches sur le phénomène de la surprise (Derbaix

¹ Cet exemple est tiré du livre *Experience Economy : Work is Theater and Every Business a Stage* de Pine & Gilmore (1999)

² La surprise est neutre. C'est l'émotion (positive ou négative) suivant l'effet de surprise qui détermine la polarité (positive ou négative) de la réaction de l'individu. Nous utiliserons l'expression « surprise positive » pour décrire une situation où la surprise est suivie d'une émotion positive chez l'individu.

et Pham, 1991; Derbaix et Vanhamme, 2003; Olivier, Rust et Varki, 1997). Pourtant, la surprise reste un sujet peu traité. Quelques auteurs ont traité de la surprise directement (Derbaix et Vanhamme 2003, Vanhamme 2000, Vanhamme 2001, Vanhamme et Lindgreen 2001), alors que d'autres ont préféré l'aborder de façon indirecte en concentrant leur recherche sur le ravissement (Kumar, Olshavsky et King, 2001; Oliver et Westbrook, 1993; Oliver, Rust et Varki, 1997; Rust et Oliver, 2000). Le ravissement est défini comme un niveau de satisfaction extrême éprouvé par un consommateur surpris et transporté de joie (Rust et Oliver, 2000).

En se basant sur le succès de différentes entreprises ayant exploitées la surprise positive, nous croyons que l'étude de la surprise positive dans une relation d'affaires entre un client et un conseiller permettrait aux établissements financiers d'élaborer de nouvelles stratégies et d'améliorer leur rentabilité. Donc, l'objectif de cette étude est d'établir les antécédents et les conséquences de la surprise positive dans l'industrie financière. Nous présentons, tout d'abord, une revue de la littérature qui nous permettra de mieux comprendre l'état des connaissances du phénomène de la surprise dans un contexte marketing. Dans cette revue de la littérature, nous présenterons les différentes définitions de l'émotion de surprise proposées par plusieurs auteurs. Aussi, nous allons introduire notre cadre conceptuel et certaines recherches traitant des antécédents et des conséquences de la surprise positive. Notre cadre comprend plusieurs variables et il présente 23 hypothèses. Nous croyons donc que notre étude enrichira la littérature car les sujets de la surprise positive et du ravissement sont récents dans le domaine du marketing (Rust et Oliver, 2000). Le cadre conceptuel que nous avons élaboré nous permettra de mieux comprendre le phénomène de la surprise positive en identifiant certains antécédents et certaines conséquences possibles.

Le second chapitre présente notre méthodologie de recherche et notre processus d'échantillonnage. Notre échantillon est composé de clients particuliers.

Dans le troisième chapitre, nous présentons les analyses statistiques qui nous ont permis d'identifier les antécédents et les conséquences de la surprise positive. Nous allons d'abord comparer le profil des personnes surprises positivement à celui des personnes non-surprises.

Ensuite, nous testerons nos hypothèses en utilisant des tableaux croisés et des comparaisons de moyennes. Ensuite, nous utiliserons l'analyse discriminante pour déterminer les antécédents de la surprise positive qui différencient le mieux les clients surpris des clients non-surpris.

Enfin, nous élaborons les limites et les contraintes de la présente étude. Des avenues pour des recherches ultérieures sont mentionnées en fonction des résultats et des limites de notre recherche. Ensuite, nous proposons des recommandations stratégiques et managériales pour mieux exploiter la surprise dans une relation entre un conseiller financier et un client. En conclusion, nous croyons qu'avec ce mémoire, les entreprises de services financiers seront en mesure de mieux exploiter la surprise positive³ dans leurs stratégies marketing.

³ Ce mémoire met l'accent sur la « surprise positive ». Donc, afin d'alléger la mise en forme, l'utilisation du terme « surprise » se réfère à l'expression « surprise positive » à moins d'avis contraire.

CHAPITRE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1 DÉFINITION DE LA SURPRISE

Le dictionnaire Webster définit la surprise comme « l'état d'être surpris par un acte ou un événement qui n'était pas raisonnablement prévisible ; émotion d'excitation produite par ce qui est soudain et étrange ; un sentiment d'émerveillement et d'étonnement soudain »⁴.

Dans la littérature, il n'y a pas consensus en ce qui concerne la définition des émotions (Vanhamme, 2001). Toutefois, bien que la surprise ne soit pas considérée comme une émotion telle la joie ou la tristesse (Izard, 1977), elle possède plusieurs caractéristiques psychologiques, physiologiques, cognitives, motivationnelles et subjectives (Scherer, 1984 ; cités par Vanhamme 2001) qui permettent aux scientifiques de la traiter comme une émotion.

La surprise est donc définie par plusieurs chercheurs comme étant une émotion neutre de courte durée provoquée par l'inattendu ou l'absence d'attente (ex.: Bain, 1874 ; Charlesworth, 1969 ; Derbaix et Pham, 1991 ; Desai, 1939 ; Ekman, Friesen et Simon, 1985 ; Izard, 1977, 1991 ; Izard et Buechler, 1980 ; Meyer, Reisenzein et Schützwohl, 1997 ; Plutchik, 1980 ; Reisenzein, 2000 ; Ribot, 1911 ; Ruckmick, 1921 ; Warren, 1920 ; Woodworth et Schlosberg, 1954 ; cités par Derbaix et Vanhamme, 2003). Dans les prochains paragraphes, nous présentons les recherches effectuées au cours des dernières décennies qui ont permis de mieux définir la surprise.

Izard (1977) suggère que la surprise est une émotion éphémère qui résulte d'une croissance rapide de stimulation neurologique causée par un événement inattendu. Cette auteure prétend que la surprise est différente des autres émotions (Izard, 1977). En effet, si on compare la surprise aux autres émotions, nous pouvons conclure que la surprise est une émotion de

⁴ « *The state of being surprised, or taken unawares, by some act or event which could not reasonably be foreseen; emotion excited by what is sudden and strange; a suddenly excited feeling of wonder or astonishment.* (Traduction libre : www.webster-dictionary.org) »

courte durée qui influence le comportement de l'individu sur une courte période de temps (Izard, 1977) par opposition à d'autres émotions, telles la tristesse et la joie qui peuvent influencer le comportement d'un individu pendant beaucoup plus longtemps. Dans le cas de la surprise, on parle de quelques secondes d'influence alors que la tristesse peut, de son côté, influencer le comportement pendant plusieurs jours. Selon elle, la fonction principale de la surprise est de libérer « le système nerveux de tout élément émotif et cognitif pour ainsi permettre à l'individu de répondre adéquatement à une nouvelle situation et au changement soudain qu'il expérimente »⁵. Dans le même ordre d'idées, Tomkins (1962) utilise les mots « *channel-clearing emotion* » pour décrire cette fonction de la surprise. Les deux auteurs suggèrent que l'arrêt d'activité provoqué par la surprise permet à l'individu d'adapter son comportement à une situation soudaine qui pourrait au pire, si elle était ignorée, être dangereuse pour lui (Izard, 1977; Tomkins, 1962). Pareillement, Darwin (1862) suggère que toutes les émotions chez l'animal (incluant les humains) ont comme fonction fondamentale de protéger l'individu et de l'aider à survivre à son environnement. Plus récemment, dans son livre à succès *L'intelligence émotionnelle : comment transformer ses émotions en intelligence*, Goleman (1995) écrit :

La surprise provoque un haussement des sourcils qui élargit le champ visuel et accroît la quantité de lumière atteignant la rétine. L'individu dispose ainsi de davantage d'informations concernant un événement inattendu. Cela lui permet de mieux évaluer la situation et de concevoir le meilleur plan d'action possible (p. 22).

Izard (1977) a aussi élaboré l'échelle DES qui contient 10 émotions dites fondamentales. Cette échelle lui a permis d'évaluer les émotions impliquées dans une situation de surprise. L'échelle DES révèle 5 dimensions à une situation de surprise. En ordre d'importance, on retrouve 3 émotions positives : la surprise, la joie et l'intérêt ainsi que 2 émotions négatives : la honte et la peur. L'étude Bartlett-Izard souligne qu'un modèle regroupant la surprise, la joie et l'intérêt est la combinaison d'émotions qui représente le plus souvent une situation de surprise (Izard, 1977). D'ailleurs, le phénomène reliant la surprise, à la joie ou à l'intérêt a

⁵ «... the function of surprise is to clear the nervous system of ongoing activity that would interfere with adjustment to a sudden change in our environment. (Traduction libre : Izard (1977), p.281)»

été repris par des chercheurs lors d'études ultérieures (ex. : Kumar, Olshavsky et King, 2001; Plutchik, 1980; Rust & Oliver, 2000).

Nous discuterons subséquemment des implications managériales à l'utilisation de la surprise en marketing. Toutefois, à la lumière des explications récemment élaborées, nous pouvons dès maintenant constater que l'utilisation de la surprise en marketing peut soulever différentes questions éthiques. Les liens soulignés par Izard avec l'échelle DES entre la surprise et la peur, nous permettent d'anticiper qu'une entreprise qui tentera de surprendre un consommateur devra s'assurer d'engendrer des réactions positives (joie, intérêt) avec son action et non des réactions négatives (honte, peur). Nous pouvons aussi anticiper ces craintes lorsqu'on analyse les conclusions de Bowlby (1969) sur le danger. Bowlby (1969) souligne que le danger peut être senti de quatre façons naturelles: la douleur (*pain*), l'isolement (*being left alone*), une approche rapide (*Rapid approach*) et un changement soudain de stimulation (*sudden change in stimulation*). Suite à notre présentation de la définition de la surprise, nous constatons que le quatrième indice, qui est un changement soudain de stimulation, souligné par Bowlby (1969) est étroitement lié à la surprise. Donc, le lien entre la surprise et la peur décrit par Izard (1977) avec l'échelle DES est indirectement supporté par les travaux de Bowlby (1969) sur le danger.

Maintenant, nous croyons qu'il est pertinent de présenter la théorie de Plutchik (1980) car elle est à l'origine de plusieurs études traitant de la surprise dans la littérature. Cette théorie permet de définir plusieurs émotions à l'aide des émotions primaires (ou fondamentales). La théorie de Plutchik (1980) (*The psychoevolutionary theory*) sur la conceptualisation des émotions considère la surprise comme une des 8 émotions dites primaires.

Avant de présenter en détails cette théorie, nous croyons qu'il est important de mentionner que la notion d'émotion primaire est fortement discutée dans la littérature. D'ailleurs, pour souligner cette division dans la littérature et illustrer le principe de base de cette théorie, Goleman (1995) révèle : « Les chercheurs ne sont pas d'accord entre eux pour savoir s'il existe des émotions fondamentales – en quelque sorte, le bleu, le rouge et le jaune des sentiments à partir desquels se forment tous les mélanges » (p.357).

L'objectif de cette étude n'est pas de débattre sur la notion d'émotion fondamentale. Par contre, nous croyons qu'il est pertinent de présenter le tableau 1.1 qui provient d'un article d'Ortony et Turner (1990). Ce tableau présente les émotions primaires selon différents auteurs et spécifie aussi la définition d'émotion primaire propre à chaque auteur.

Tableau 1.1 Émotions primaires

Ortony et Turner, 1999.

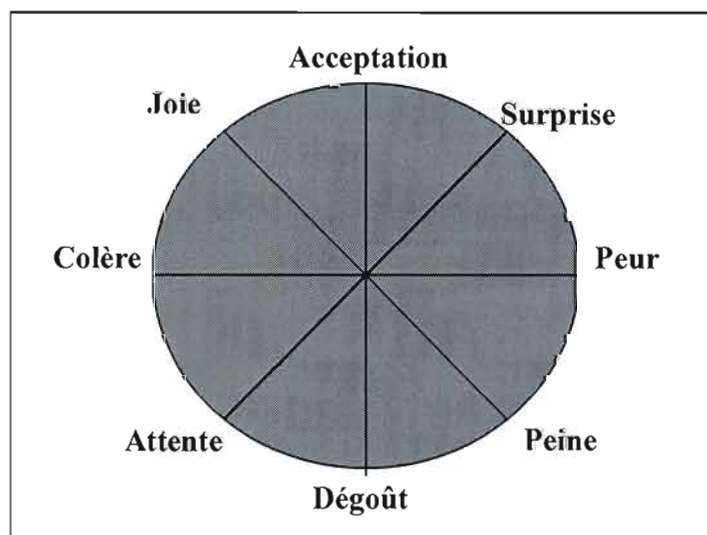
Auteurs	Émotions Primaires	Explication de l'aspect primaire
Arnold (1960)	Colère, aversion, courage, abattement, désir, désespoir, peur, haine, espoir, amour et tristesse	Relation des actions (<i>relation to action tendencies</i>)
Ekman, Friesen & Ellsworth (1982)	Colère, dégoût, peur, joie, tristesse et surprise	Expressions faciales universelles (<i>Universal faciale expressions</i>)
Frijda (1986, 1987)	Désir, bonheur, intérêt, surprise, émerveillement et peine	Formes d'action (<i>Forms of action readiness</i>)
Gray (1982, 1985A, 1985B)	Rage et terreur, anxiété, joie	<i>Hardwired</i>
Izard (1969, 1971, 1977)	Colère, dégoût, détresse, peur, culpabilité, intérêt, joie, honte, surprise, mépris	<i>Hardwired</i>
James (1884)	Peur, amour, rage et chagrin	Implication physique (<i>bodily involment</i>)
McDougall (1926)	Colère, dégoût, peur, émerveillement, exaltation, soumission et tendresse (<i>tender-emotion</i>)	En relation avec les instincts (<i>relation to instincts</i>)
Mowrer (1960)	Douleur et plaisir	États émotifs innés (unlearned emotional states)
Oatley & Johnson-Laird (1987)	Colère, dégoût, anxiété, bonheur et tristesse	Ne requiert pas de contenu (<i>Do not requiere propositional content</i>)
Pankseep (1982)	Attentes, peur, rage et panique	<i>Hardwired</i>
Plutchik (1962, 1980)	Acceptation, colère, peur, joie, anticipation, dégoût, tristesse et surprise	En relation avec le processus d'adaptation biologique (<i>relation to adaptive biological process</i>)
Tomkins (1962, 1963, 1984)	Colère, intérêt, dégoût, peur, joie, honte, surprise, détresse et mépris	Densité de l'activation neurologique (<i>Density of neural firing</i>)
Watson (1930)	Peur, amour et rage	<i>Hardwired</i>
Weiner & Graham (1984)	Bonheur et tristesse	Attribution indépendante (<i>Attribution independent</i>)

Nous voyons plusieurs avantages à présenter ce tableau à l'intérieur de notre discussion. Tout d'abord, ce résumé présente différentes explications pour définir une émotion primaire. Ensuite, une liste d'émotions primaires est fournie en fonctions des différents auteurs. Enfin, il permet de reconnaître que la surprise est souvent mentionnée comme émotion primaire.

Pour revenir à la théorie de Plutchik (1980), il présente sous forme de graphique circulaire les 8 émotions primaires. Dans ce graphique, Plutchik (1980) regroupe dans l'ordre les émotions suivantes : l'acceptation (*acceptance*), la surprise (*surprise*), la peur (*fear*), la tristesse (*sorrow*), le dégoût (*disgust*), les attentes (*expectancy*), la colère (*anger*) et la joie (*joy*). L'ordre de présentation est important car Plutchik (1980) souligne que les autres émotions sont basées sur une interrelation des différentes émotions de base. Voici la figure 1.1 qui présente le graphique de la théorie de Plutchik.

Figure 1.1 Schéma des émotions primaires

Plutchik (1962, 1980)



En relation avec le tableau précédent, nous présentons un extrait du tableau de Plutchik (1989) qui souligne que les émotions peuvent être décrites de plusieurs manières en fonction de leurs contextes. Ce tableau présente les dérivés de son modèle d'émotions primaires. Le

tableau comprenant les 8 émotions primaires de Plutchik se trouve en annexe. Ici, nous présentons 3 émotions : la surprise, la joie et la tristesse.

Tableau 1.2 Dérivés des émotions primaires

Plutchik (1989)

Contexte	Surprise	Joie	Tristesse
Processus régulateur biologique	Arrêter	Sauter	Séparer
Expression comportementale	Bloquer	Unir	Signal de détresse
Fonction d'adaptation	Orientation	Reproduction	Réintégration
État subjectif	Surprise	Joie	Tristesse
Expression trait de personnalité	Indécis	Affectueux	Lugubre
Diagnostic extrême	Entre-deux	<i>Manic</i>	Dépressif
Processus régulateur de défense Ego	Régression	Formation réaction	Compensation
Mécanisme de défense	Recherche d'aide	Revirement	Remplacement
Institution de contrôle social	Jeu, Divertissement	Mariage et famille	Religion

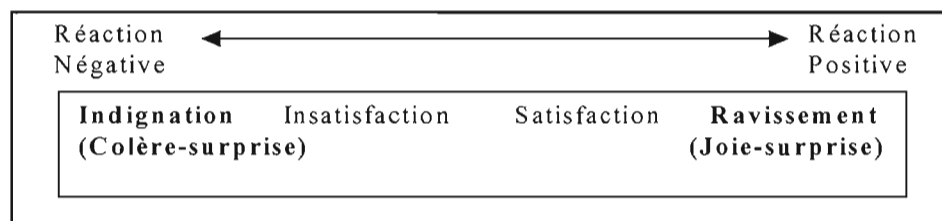
Dans ce tableau, Plutchik (1989) traite de certaines caractéristiques de la surprise que nous jugeons pertinentes. Entre autres, il souligne que la surprise sera démontrée au niveau comportemental par un arrêt des actions (*Freeze*) et que sa fonction d'adaptation est l'orientation. Cet aspect de l'orientation, soulevé par Plutchik, appuie les travaux de Izard que nous avons déjà présentés. Rappelons qu' Izard (1977), Tomkins (1962) et Darwin (1862) soulignaient l'importance de la surprise pour permettre à l'individu de recentrer son attention vers un nouveau stimulus qui pouvait, s'il était ignoré, lui être nuisible.

Pour revenir aux relations entre les émotions primaires, Plutchik (1980) souligne qu'il y a différentes relations possibles en se basant sur sa représentation graphique. Par exemple, Plutchik (1980) regroupe ensemble les émotions qui sont formées à l'aide des émotions primaires qui se retrouvent une à côté de l'autre dans son graphique circulaire. Ainsi, un mélange de surprise et de peur provoque la crainte, tandis qu'un mélange d'acceptation et de surprise est associé à la curiosité. Ensuite, un second groupe représente un mélange d'émotions primaires qui sont séparées dans le graphique par une seule émotion. En d'autres

mots, un mélange de surprise et de joie provoquera le ravissement et un mélange de surprise et tristesse causera la déception. D'ailleurs, cette représentation des émotions selon Plutchik (1980) est à la base du ravissement sur lequel nous élaborerons davantage à la fin de cette section. Le troisième type d'association selon Plutchik (1980) est d'associer des émotions qui sont séparées dans le graphique par deux autres émotions. Ainsi, Plutchik (1980) décrit l'indignation (*outrage*) par un mélange de colère et de surprise. Schneider et Bowen (1999) ont d'ailleurs traité de l'indignation et du ravissement en lien avec la satisfaction du consommateur dans leur article « *Understanding Customer Delight and Outrage* ». Nous élaborerons davantage sur ce sujet lorsque nous traiterons de la satisfaction du consommateur, mais nous présentons ici la figure 1.2 qui permet de bien visualiser le phénomène sur un axe.

Figure 1.2 Niveaux de satisfaction I

Schneider et Bowen (1999)



Bien que la théorie des émotions primaires de Plutchik (1980) ait inspiré de nombreuses études sur le ravissement (Ex. : Kumar, Olshavsky & King, 2001; Rust & Oliver, 2000; Schneider & Bowen, 1999; Westbrook & Oliver, 1991), cette théorie est quand même critiquée par Turner (2000), car selon lui, elle se veut trop mécanique et pas assez fondée sur les réactions neurologiques de l'individu.

Plusieurs auteurs ont tenté de définir la surprise mais peu d'entre eux ont proposé un cadre qui permet de conceptualiser cette émotion. Récemment, Vanhamme (2000, 2001) a proposé un tel cadre en expliquant le lien entre la surprise et la satisfaction du consommateur. Nous vous présenterons ce cadre subséquemment (figure 1.3). Nous allons d'abord présenter les travaux de Reisenzein, Meyer et Schützwohl (1996) car ils ont contribué à la conception de la

surprise par Vanhamme (2000). À l'instar des auteurs que nous avons traité précédemment, Reisenzein, Meyer et Schützwohl (1996) soulignent que la surprise a plusieurs caractéristiques similaires aux émotions. Premièrement, la surprise varie en intensité et est dirigée vers quelque chose. Deuxièmement, la surprise est causée par un processus cognitif tel que l'évaluation d'un événement inattendu. Troisièmement, la surprise provoque des réactions physiologiques et des expressions non-verbales. Quatrièmement, une des fonctions de la surprise est de permettre à l'humain de s'adapter à un problème. Cinquièmement, les auteurs soulignent que la surprise a sûrement des origines génétiques (Reisenzein, Meyer et Schützwohl, 1996).

Reisenzein, Meyer et Schützwohl (1996) proposent un cadre théorique qui analyse le processus mental et comportemental engendré par un événement surprenant. Le modèle suggère un processus mental qui se produit après une exposition à un événement surprenant. Tout d'abord, l'individu évalue qu'un événement cognitif est différent du schéma connu. Ensuite, il y a un arrêt d'activité et une relocalisation de l'attention de l'individu vers le nouveau stimulus. Ainsi, l'individu peut évaluer le stimulus et adapter son schéma en conséquence. Chen et Roa (2002) ont aussi proposé un modèle pour expliquer le processus d'évaluation en rétrospective d'événements surprenants ou douloureux. Pour revenir aux travaux de Reisenzein, Meyer et Schützwohl (1996), ils définissent l'analyse du stimulus en quatre étapes qui peuvent être séquentielles ou simultanées⁶:

1. Vérification du schéma.
2. Analyse des causes de l'événement inattendu.
3. Évaluation de la signification de l'événement inattendu pour le bien-être de l'individu.
4. Estimation de l'intérêt d'engendrer une réaction.

⁶1- *Verification of the schema-discrepancy*

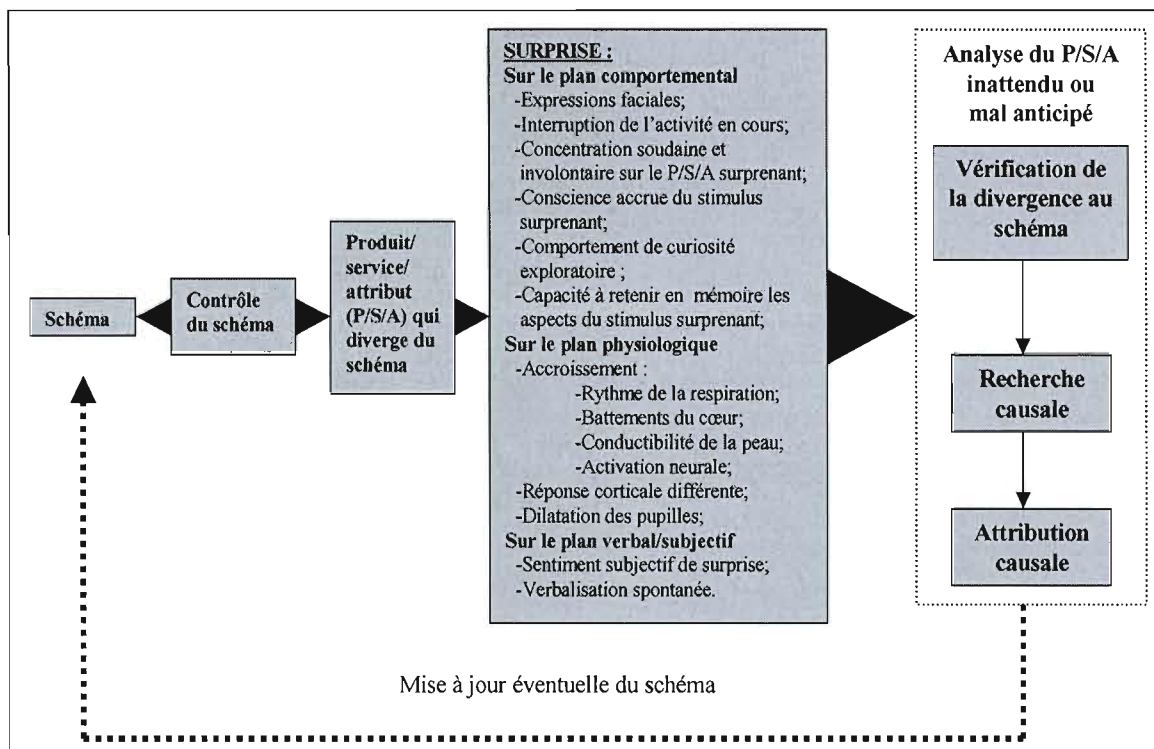
2- *Analysis of the causes of the unexpected event*

3- *Evaluation of the unexpected event's significance for well-being*

4- *Assessment of its relevance for ongoing action.* (Traduction libre: Reisenzein, Meyer et Schützwohl (1996), p. 292)

Plusieurs concepts du modèle de Reisenzein, Meyer et Schützwohl (1996) sont présents dans le cadre conceptuel définissant la surprise de Vanhamme (2000). Ce cadre conceptuel est adapté en fonction de la satisfaction du consommateur et permet d'expliquer la surprise.

Figure 1.3 Schéma synthèse de la surprise
Vanhamme (2000)



Vanhamme (2000) explique la surprise par les divergences entre le schéma personnel d'une personne et son évaluation d'un produit, d'un service ou d'un attribut. Cette surprise peut être observée au niveau comportemental, physiologique et verbal (Vanhamme, 2000). Par exemple, au niveau comportemental, on peut remarquer chez un consommateur surpris un changement d'expression faciale, la cessation d'activité et l'augmentation de l'attention (Vanhamme, 2000). D'ailleurs les changements faciaux d'une personne surprise ont été soulignés par plusieurs chercheurs. Les changements qui sont souvent décrits sont les

sourcils élevés, les rides sur le front, l'agrandissement des yeux (ces trois premières caractéristiques sont étroitement liées), le clignement des yeux et la bouche ouverte généralement en forme d'ovale (ex. : Darwin, 1862; Ekman et Friesen, 1975; Frijda, 1986; Goleman, 1995; Izard, 1977,1991; Tomkins, 1962). Au niveau physiologique, Vanhamme (2001) souligne les changements du rythme cardiaque et respiratoire. Enfin, au niveau verbal, on peut observer un sentiment subjectif de surprise ou une réaction vocale spontanée. Lorsqu'une personne est surprise, elle change ses schèmes. Ainsi, lorsqu'elle revit la même expérience, il n'y a pas de différence entre ses schèmes et son expérience. Donc, elle n'est pas surprise (Meyer et al, 1994). Comme la surprise est neutre, c'est l'émotion qui suit la surprise qui définira la polarité de celle-ci (négative ou positive) (Ekman et Friesen, 1975; Meyer et al., 1994). Par exemple, la surprise suivie de la colère provoquera une réaction négative et la surprise suivie par la joie produira une réaction positive. Toutefois, une des caractéristiques de la surprise est qu'elle amplifie cette émotion (Charlesworth, 1969; Desai, 1939; Oliver, 1989; Westbrook et Oliver, 1991; Mellers, Schwarz et Ritov, 1999; cités par Vanhamme 2001). Ainsi, une personne qui est surprise par un événement joyeux, vit des émotions encore plus intensément que si elle avait vécu le même événement joyeux sans avoir été surprise. Nous croyons que ce rôle d'amplificateur représente une caractéristique intéressante pour des études en marketing car il peut s'avérer très utile pour les entreprises.

Plusieurs auteurs regroupent différentes émotions ou phénomènes dans la famille de la surprise. Par exemple, Goleman (1995) souligne que le choc, l'ahurissement, la stupéfaction et l'étonnement font partie de cette famille. Ce regroupement permet de mieux comprendre et de synthétiser la complexité de l'émotion de surprise. Par contre, il peut aussi porter à confusion. En plus de proposer un cadre conceptuel qui nous permet de mieux comprendre l'émotion de la surprise, Vanhamme (2001) fait une distinction entre différents concepts qui sont souvent associés à la surprise : la réponse de sursaut, la réponse d'orientation, l'incongruité et l'activation. Nous présentons les résultats de Vanhamme aux tableaux 1.3 à 1.6.

Tableau 1.3 Distinctions entre surprise et réponse de sursaut

Inspiré de Vanhamme, 2001

Concept	Définition	Éléments associés au concepts	Éléments associés à la surprise
Réponse de sursaut	« Réaction involontaire rapide... à un stimulus soudain et/ou intense. » Ce stimulus « produit de la peur, de l'inconfort ou certaines formes de désagrément, d'irritation. » (Charleswoth, 1969; Meyer et Niepel, 1994, cités par Vanhamme 2001) »	Stimulus : peut être connu et anticipé (ex. un coup de feu.) (Charleswoth, 1969; Meyer et al, 1994 cités par Vanhamme 2001)) Polarité : « négative (proche de la peur) (Charleswoth, 1969; Ekman, Friesen et Simon, 1985 cités par Vanhamme 2001)) ». Réaction physique : « dès la naissance (Charleswoth, 1969; Ekman, Friesen et Simon, 1985 cités par Vanhamme 2001)) »; « Sourcils baissés, les yeux fermés, les paupières resserrées, la bouche étirée horizontalement et un mouvement de raidissement (Charleswoth, 1969; Ekman, Friesen et Simon, 1985). »	Stimulus : inconnu et inattendu. Polarité : neutre. Réaction physique : « Apparaît plus tard dans le développement de l'enfant (Charleswoth, 1969; Ekman, Friesen et Simon, 1985 cités par Vanhamme 2001)) » ; « Sourcils levés, mâchoire tombante, yeux ouverts, les paupières relevées et l'absence d'activité (Ekman, Friesen et Simon, 1985 pour plus de détails). (Vanhamme 2001) »

Tableau 1.4 Distinctions entre surprise et réponse d'incongruité

Inspiré de Vanhamme, 2001

Concept	Définition	Éléments associés au concepts	Éléments associés à la surprise
Incongruité	« Information est considérée incongrue lorsqu'elle est à la fois inattendue (divergente du schéma existant) et pertinente par rapport au message communiqué» (Lee et Mason 1999; Heckler et Childers, 1992; cités par Vanhamme 2001) .	« ... forme particulière plus restreinte de divergence par rapport au schéma.... » (Vanhamme, 2001) L'information est divergente du schéma mais doit aussi être pertinente par rapport au message....(Vanhamme, 2001) .	« ... tout élément incongru est de nature à susciter de la surprise »(Vanhamme, 2001) .

Tableau 1.5 Distinctions entre surprise et réponse d'orientation
Inspiré de Vanhamme, 2001

Concept	Définition	Éléments associés au concept	Éléments associés à la surprise
Réponse d'orientation	<p>« Syndrome pouvant être déclenché par la nouveauté (...) et le conditionnement antérieur ... » (Meyer et al, 1994, cités par Vanhamme 2001)</p> <p>« ... Inclut des changements comportementaux (...) et physiologiques ... » (Charlesworth, 1969; Meyer et al, 1994; cités par Vanhamme 2001)</p>	<p>Nouveauté et conditionnement antérieur (« ex. : quelqu'un crie : Attention! » (Meyer et al, 1994 cités par Vanhamme 2001))</p> <p>Les expressions faciales ne sont pas associées à la réponse d'orientation (Charlesworth, 1969).</p>	<p>Peut être causé seulement par « les stimuli provenant de la catégorie des nouveautés. » (Meyer et al, 1994; cités par Vanhamme 2001)</p> <p>« Peut inclure toutes ou partie des réactions possibles de la réponse d'orientation mais peut également en susciter d'autres (ex. : expressions faciales) » (Charlesworth, 1969; cités par Vanhamme 2001)</p>

Tableau 1.6 Distinctions entre surprise et l'activation
Inspiré de Vanhamme, 2001

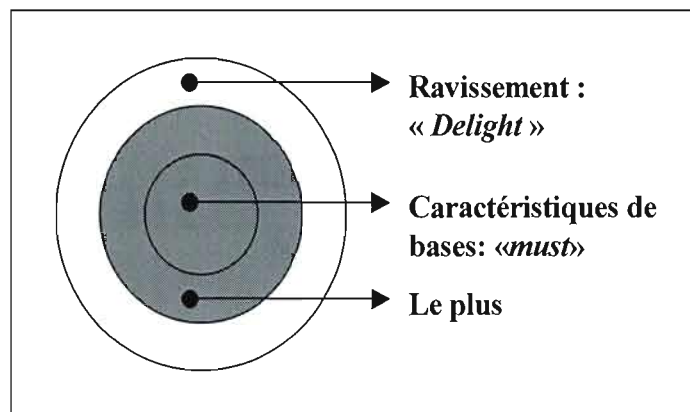
Concept	Définition	Éléments associés au concepts	Éléments associés à la surprise
Activation	<p>« ...degré d'éveil, d'alerte d'un organisme, à la mesure dans laquelle il est prêt à réagir. » (Berlyne, 1960, p48, cité par Vanhamme 2000)</p>	<p>« ...une des composantes de la surprise » (comme l'interruption d'activité, expression faciale) (Vanhamme, 2001)</p> <p>Possible d'être activé sans être surpris- Ex. : « après avoir couru un 100 mètres » (Vanhamme 2001)</p>	<p>La surprise se caractérise par une augmentation de l'activation. (Vanhamme, 2001)</p>

Puisque nous avons présenté plusieurs aspects qui nous permettent de mieux définir l'émotion de la surprise, nous croyons que nous pouvons maintenant traiter du concept du ravissement (*delight*). Nous rappelons que Plutchik (1980) est parmi les premiers, à notre connaissance, à définir le ravissement comme un mélange de surprise et de joie.

1.1.1 La surprise définie par le ravissement

Nous allons maintenant élaborer sur le lien entre la surprise et le ravissement. Certains chercheurs, inspirés des travaux de Plutchik (1980), ont concentré leurs recherches sur le phénomène de surprise, suivi de joie. Ils ont défini ce terme comme étant le ravissement (ex. : Plutchik, 1980; Izard 1977, 1999; Oliver et Westbrook, 1993 ; Oliver 1989; Kumar et King, 2001; Oliver, Rust et Varki, 1997; Rust et Oliver, 2000). Pour ces auteurs, le ravissement représente un niveau de satisfaction extrême. Nous présentons un graphique à la figure 1.4 qui présente un modèle traitant des différents niveaux de satisfaction.

Figure 1.4 Niveaux de satisfaction du consommateur II
Clemmer (1990), Levitt (1983)



Lorsqu'on observe cette figure, on s'aperçoit que le ravissement est le niveau de satisfaction supérieur. Kano, Seraku, Takahashi et Tsuji (1984) ont soulevé quelques points intéressants au sujet des niveaux de satisfaction. Pour eux, les caractéristiques de base d'un produit peuvent seulement décevoir le consommateur. Donc, un consommateur qui achète un produit

a des attentes minimales. Le consommateur sera donc déçu si les caractéristiques de base du produit ne rencontrent pas ses attentes. Par contre, si elles rencontrent ses attentes, cela ne garantit pas la satisfaction du consommateur car celui-ci exigeait du produit de performer à ce niveau minimum. Pour Kano et al (1984), les caractéristiques de base peuvent seulement décevoir le consommateur. Ces auteurs croient que « le plus » représente le seul niveau de satisfaction qui peut avoir un impact positif ou négatif. En effet, les caractéristiques ajoutées au produit peuvent avoir un impact aux deux niveaux. Si les caractéristiques sont appropriées et efficaces, alors elles augmenteront le niveau de satisfaction. Malheureusement, elles auront l'effet inverse si elles s'avèrent inefficaces. Enfin, Kano et al (1984) estiment que le niveau de satisfaction extrême, qu'ils identifient comme étant l'extra, peut seulement avoir des effets positifs sur le niveau de satisfaction du consommateur. Ainsi, ces caractéristiques ne peuvent pas nuire au niveau de la satisfaction si elles sont inefficaces. Au pire, elles n'auront pas d'impact. Par contre, pour l'entreprise qui tente d'atteindre ce niveau de satisfaction, les éléments mis en place sont coûteux et peuvent représenter un aspect négatif au plan financier s'ils n'ont aucun effet sur le niveau de satisfaction des consommateurs. Aider les entreprises bancaires à exploiter cet aspect positif du ravissement en évitant les aspects négatifs (financiers) est d'ailleurs un objectif de cette étude.

Pour une entreprise, il semble que surprendre le consommateur positivement permettrait d'augmenter de façon très significative le taux de satisfaction (Rust et Oliver, 2000). De plus, le bouche-à-oreille entre les clients permet aux entreprises qui utilisent le ravissement de créer, chez les clients, de l'insatisfaction des clients envers les firmes concurrentes (Rust et Oliver, 2000).

Rust et Oliver (2000) utilisent les caractéristiques de mémorisation du client pour définir les différents types de ravissement. Tout d'abord, l'utilisation de la surprise peut devenir complexe puisque le client réévalue ses schèmes après une expérience surprenante. En effet, il est toujours plus difficile pour l'entreprise de surprendre son client puisque ses attentes augmentent tout au long du processus. Rust et Oliver (2000) ont défini ce type de ravissement comme étant l'assimilation. Le deuxième type de ravissement selon Rust et Oliver (2000) est l'attrait répétitif. Ce ravissement survient lorsque l'état d'excitation disparaît

alors que les souvenirs permettent de revivre l'expérience comme si c'était la première fois (Rust et Oliver, 2000). Par exemple, un cinéphile qui visionne son film préféré pour la dixième fois ne sera pas surpris par l'histoire mais il revivra l'expérience vécue à la première audition. Pour Rust et Oliver (2000), le ravissement transitoire est le troisième type de ravissement. Ce ravissement survient lorsqu'il y a un oubli complet de la première expérience et que le client est surpris plus d'une fois par la même stratégie de ravissement. Donc, un client qui n'a aucune attente ou qui a associé la première expérience au hasard vivra ce type de ravissement (Rust et Oliver, 2000).

Ces différents types de ravissement jouent un rôle important lorsqu'une firme désire exploiter cette stratégie de marketing. En effet, si la firme est dans un milieu concurrentiel où la fidélité à la marque est élevée, l'oubli du client serait alors profitable et l'entreprise pourrait utiliser le ravissement transitoire (Rust et Oliver, 2000). Ainsi, le même programme pourrait être utilisé à maintes reprises. Par contre, une entreprise qui peut facilement rejoindre les clients des concurrents devrait utiliser un ravissement d'assimilation pour ainsi mieux se différencier de ses concurrents (Rust et Oliver, 2000).

Toutefois, Kumar, Olshavsky et King (2001) ont suggéré une autre définition du ravissement. Ils prétendent qu'il y a deux formes de ravissement : le ravissement incluant la surprise (et la joie) et le ravissement sans surprise (joie et intérêt). Ils appuient leurs dires en soulignant que, dans leur étude, les deux types de ravissement permettent aux consommateurs d'atteindre un niveau de satisfaction extrême (Kumar, Olshavsky et King, 2001). Ainsi, les auteurs suggèrent que le marketing relationnel représente une façon efficace d'exploiter le ravissement sans surprise car il est difficile et coûteux de surprendre régulièrement un client dans une relation à long terme (Kumar, Olshavsky et King, 2001). Dans le même sens, Schneider et Bowen (1999) stipulent que les « entreprises de services peuvent retenir leurs consommateurs et atteindre la profitabilité en construisant une relation réciproque basée sur l'affirmation de la sécurité du client, l'éthique et l'estime en soi »⁷.

⁷ « *Service businesses can retain customers and achieve profitability by building reciprocal relationships founded on safeguarding and affirming customer security, fairness and self-esteem.* » (Traduction libre : Schneider et Bowen (1999), p. 35)

Comme notre étude comprend des sujets qui ont une relation d'affaires, nous croyons que nos résultats permettront de répondre à quelques-unes des interrogations soulevées par Kumar, Olshavsky et King (2001) sur l'impact de la surprise dans une relation d'affaires. Un autre objectif de notre étude est de tester l'impact de la surprise positive sur le taux de satisfaction dans le service financier. Si l'impact est positif, nous tenterons de déterminer comment utiliser la surprise dans les stratégies de marketing. On pourrait alors profiter des avantages d'un niveau de satisfaction élevé. Parmi ces avantages, on retrouve l'augmentation de la rentabilité de la firme et l'augmentation des intentions de rachat (Anderson, Formel et Lehman, 1994).

1.2 LA SURPRISE : BASE DE L'ÉCONOMIE D'EXPÉRIENCE

Pine et Gilmore (2000) présentent une application marketing à la surprise en expliquant l'évolution de l'expérience de consommation. Leur modèle de création de valeur de l'offre se divise en quatre phases : produit de base (ex. : grain de café), un produit fini (ex. : café moulu), service (ex. : tasse de café offert dans un restaurant) et une expérience (ex. : tasse de café offert dans un restaurant chic) (Pine & Gilmore, 1999). Nous reviendrons plus en détails sur l'exemple du café ultérieurement (p. 21). La dernière phase de création de valeur, la phase de l'expérience, est celle où les auteurs introduisent la surprise. Pour atteindre cette phase, les auteurs différencient la satisfaction, le sacrifice et la surprise du consommateur. Pine et Gilmore (2000) présentent 3 équations pour définir ces termes :

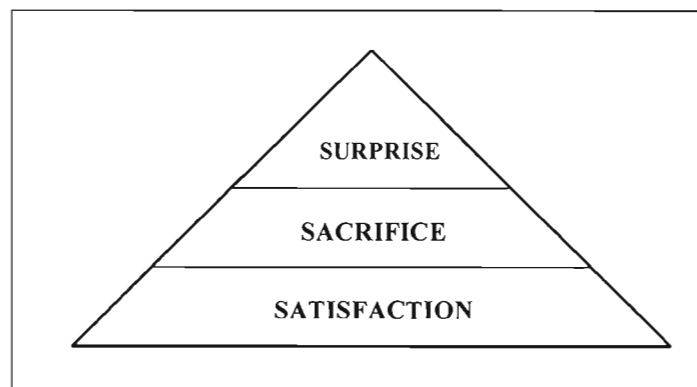
Satisfaction du consommateur :	(Attentes – Évaluation)
Sacrifice du consommateur :	(Désir – Acceptations)
Surprise du consommateur :	(Évaluation – Attentes)

Plus précisément, ces équations signifient que la satisfaction est la différence entre ce que le consommateur s'attend d'avoir et la perception de ce qu'il obtient. Tandis que le sacrifice est le compromis que le client est prêt à faire lors de sa consommation. Enfin, la surprise représente la différence entre la perception de ce que le client obtient et les attentes qu'il entretenait avant la consommation. Les auteurs soulignent « qu'au lieu de simplement

rencontrer les attentes des consommateurs (satisfaction) ou établir de nouvelles attentes (sacrifice), les entreprises tentent délibérément d'aller au-delà des attentes- d'aller dans des directions nouvelles et inconnues(...). La distinction de la surprise est d'offrir l'inattendu»⁸.

À l'aide de ces trois concepts, Pine et Gilmore (2000) établissent une pyramide de la progression de la valeur économique. La base de la pyramide représente la satisfaction ; l'entreprise doit augmenter la satisfaction du client le plus possible. Le niveau intermédiaire est défini par le sacrifice ; l'entreprise doit diminuer au maximum le sacrifice que fait le client. Enfin, le sommet de la pyramide est la surprise ; l'entreprise doit créer la surprise. Voici la figure 1.5 qui présente la pyramide de la progression de la valeur économique selon Pine et Gilmore (2000) :

Figure 1.5 Pyramide de progression de la valeur économique
Pine et Gilmore (2000)



Les auteurs affirment qu'une entreprise qui veut augmenter sa valeur doit faire vivre une expérience de consommation surprenante à ses consommateurs.

Pour mieux expliquer cette création de la valeur, nous revenons sur l'exemple du café adapté du livre *Experience Economy : work is theatre and every business a stage* de Pine et Gilmore

⁸ «Rather than merely meeting expectations (by providing satisfaction) or setting new ones (by reducing sacrifice), companies deliberately attempt to transcend expectations - to go off in new (and unexpected) directions. (...). Rather, it means staging the unexpected. » (Traduction libre : Pine et Gilmore (2000), p. 21).

(1999). Le prix d'une tasse de café lorsqu'il est vendu par l'entreprise qui récolte le grain de café et le vend à la livre en tant que produit de base revient à approximativement à 1 ou deux sous la tasse⁹. Lorsqu'un manufacturier moue, emballe et vend ces grains de café dans une épicerie, il peut en obtenir entre 5 à 25 sous. Offrir cette tasse dans un bistro et le service atteint approximativement 1 \$. Finalement, en offrant une expérience de consommation différente et surprenante par la qualité de ses produits, de son service, de son décor et de son ambiance, un restaurant 5-étoiles réussit à créer de la valeur économique et peut obtenir jusqu'à 5\$ pour cette tasse. Donc, l'expérience et la surprise permettent de créer de la valeur (Pine et Gilmore, 1999). Un autre exemple de Pine et Gilmore (1998) est Nike et ses Niketown qui permettent aux consommateurs de vivre des expériences d'achats vestimentaires surprenantes en offrant dans ses magasins des activités amusantes, des étagères attrayantes et des événements promotionnels surprenants. Comme exemple d'activités et d'événements promotionnels, les auteurs suggèrent à Nike d'utiliser les terrains de basketball qu'ils ont déjà à l'intérieur des Niketown et d'envisager la possibilité d'offrir au client de jouer une partie un-contre-un avec un joueur de basketball professionnel. La création de valeur par cette expérience est tel que Nike pourrait même demander des frais pour l'entrée à son Niketown comme Walt Disney le fait depuis des années pour l'entrée à son parc d'attractions. Les auteurs soulignent que l'inaptitude à exploiter la surprise a fait en sorte que des entreprises telles Hard Rock café et Planet Hollywood n'ont pas été en mesure d'exiger des frais d'entrée à leurs sites (Pine & Gilmore, 1998).

Au Québec, dans l'industrie du cinéma par exemple, les succès des cinémas Guzzo sont en partie expliqués par l'introduction de la surprise et de l'expérience dans leur stratégie de marketing. Cette entreprise a réussi à surprendre ses consommateurs en intégrant des arcades, des mini-allées de quilles et des auto-tamponneuses à ses salles de cinéma. En exploitant la surprise de la sorte, les cinémas Guzzo ont complètement changé la façon de faire dans l'industrie du cinéma. Auparavant, les deux joueurs dominants, Cinéplex Odéon et Famous Players, offraient peu aux consommateurs mais atteignaient leurs objectifs parce qu'ils étaient pratiquement seuls sur le marché. Maintenant, aller voir un film au cinéma

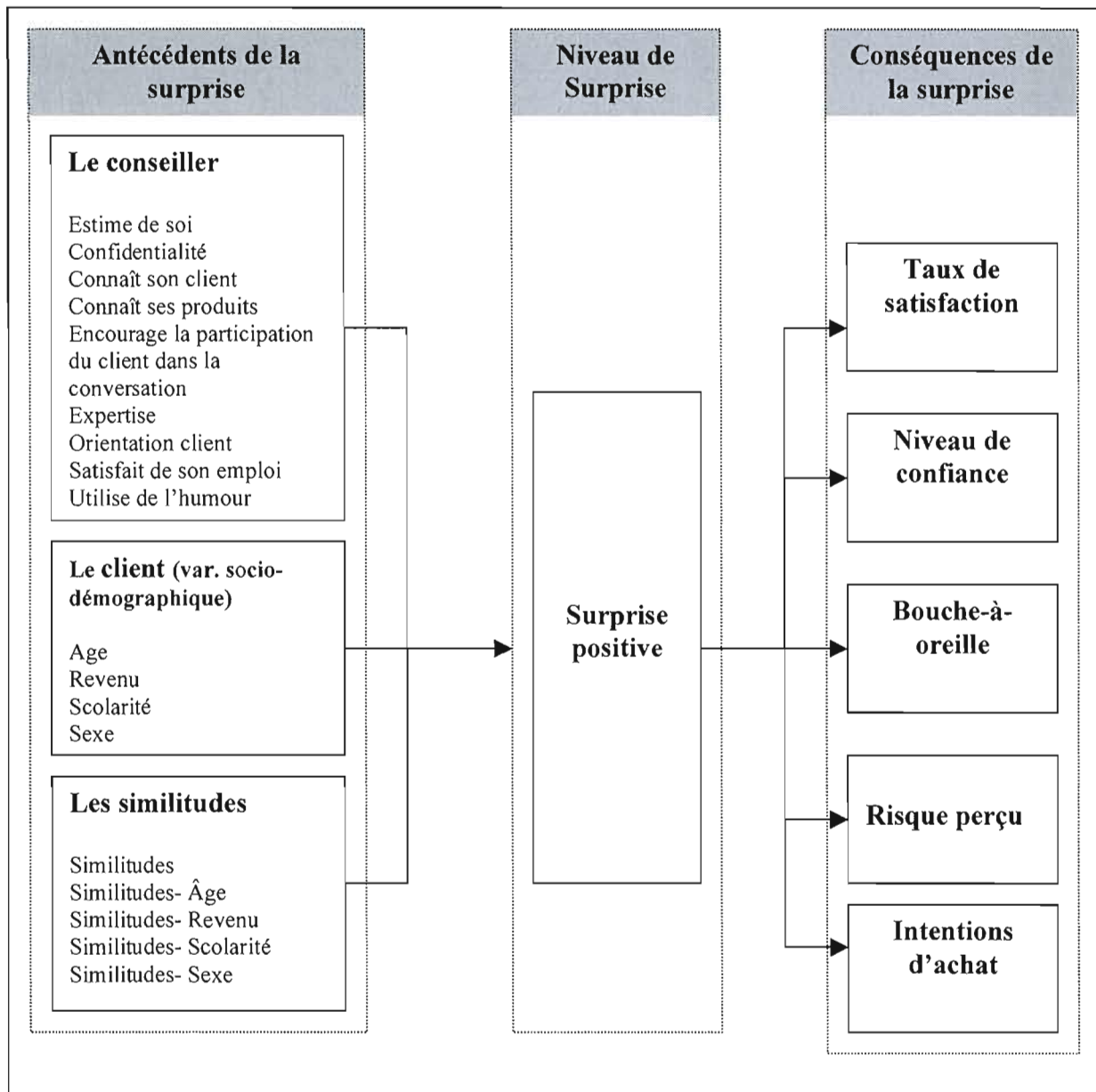
⁹ En 1999, au moment de rédaction du livre, le café se vendait sur les marchés à un peu plus de 1\$ la livre.

Guzzo est une expérience en soi. À l'instar des restaurants Planet Hollywood, le prochain défi de Guzzo est de s'assurer de maintenir ses clients sur le qui-vive car il aura tôt fait de prendre ses éléments de surprises (arcade, auto-tamponneuse, mini-allée de quilles) pour acquis.

1.3 LE CADRE CONCEPTUEL

Suite à notre revue de la littérature, nous avons élaboré un cadre conceptuel qui permet d'évaluer les antécédents et les conséquences de la surprise dans l'industrie financière. Nous avons regroupé les antécédents de la surprise sous 3 catégories : le conseiller (ex. : utilisation de l'humour, expertise, participation du client...), les similitudes (ex.: similitudes entre le conseiller et le client) et les données socio-démographiques du conseiller et du client (ex.: sexe, âge, revenu...). Notre conceptualisation comprend cinq conséquences possibles de la surprise sur le comportement du consommateur dans une relation d'affaires : la confiance, la satisfaction, le risque perçu, les intentions d'achat et la propension à faire du bouche-à-oreille du client.

Figure 1.6 Cadre conceptuel : Les antécédents et les conséquences de la surprise positive dans l'industrie financière



1.3.1 Les antécédents de la surprise

Dans son livre «*Human Emotions*», Izard (1977) présente les résultats d'une étude réalisée avec des étudiants de niveau collégial sur les antécédents et conséquences de la surprise. Ici, nous présentons les résultats obtenus sur les antécédents de la surprise. L'auteur a divisé ses résultats en trois catégories: sentiments (*feelings*), pensées (*thoughts*) et actions (*actions*). Les résultats les plus significatifs traitant des antécédents sont présentés dans le tableau 1.7.

Tableau 1.7 Antécédents de la surprise

Izard (1997)

Réponses	Pourcentage de sujets ayant répondu
Sentiments	
-Synonymes de la surprise: sursaut, choc	31,4 %
-Prendre conscience de quelque chose subitement	22,3 %
Pensées	
-Quelque chose de faux, stupide	27,3 %
-Sur quelque chose, personne, activité	23,9 %
-Prendre conscience de l'inattendu	19,8 %
Actions	
-Quelque chose d'original, de créatif	33,9 %
-Un succès ou un échec inattendu	33,1 %

De son côté, Ekman (1994) souligne, comme antécédent à la surprise, un événement qui est soit inattendu ou contraire aux attentes. D'un point de vue psychologique, la recherche d'Izard (1977) est celle qui s'approche le plus de la présente étude. Toutefois, ce qui caractérise notre étude, c'est qu'elle cible le milieu financier (marketing relationnel) et les implications marketing. Derbaix et Vanhamme (2003) ont aussi démontré quelques antécédents de la surprise dans leur étude traitant de l'effet de surprise sur le bouche-à-oreille. Par contre, dans 60 % des cas présents dans cette étude, les sujets traitent de la surprise en fonction d'un produit. Les autres cas impliquent des entreprises de services. Cette proportion a influencé les conclusions de cette étude car les causes de la surprise présentées par Derbaix et Vanhamme (2003) (sont majoritairement associées aux produits (nouveau produit, manque de produit, commandes imprécises...). Notre étude testera des variables qui sont présentes dans le domaine des services et dans une relation entre client et conseiller. En

d'autres termes, nous espérons approfondir les connaissances sur ce qui cause la surprise dans une relation d'affaires.

1.3.1.1 Le conseiller

Johnston (1997) souligne deux façons de ravir le client dans le marketing relationnel bancaire : l'engagement et l'attention envers le client. Par contre, Johnston (1997) prétend que ces deux variables sont difficiles à traiter dans le domaine du service financier. Une des raisons évoquées est qu'un niveau d'attention trop élevé peut avoir un impact négatif sur la perception du client quant à l'intégrité du personnel. Puisque l'intégrité du personnel est un déterminant important du niveau de satisfaction des clients, les employés des banques font face à une situation complexe lorsqu'ils servent les clients (Johnston, 1997). Identifier des antécédents à la surprise permettra aux entreprises financières de guider leurs conseillers en ce qui a trait à l'équilibre entre le niveau d'attention et l'intégrité. D'ailleurs, plusieurs auteurs ont souligné le manque de recherche empirique dans ce domaine dans la littérature (Olivier, Rust et Varki, 1997; Derbaix et Vanhamme, 2003; Derbaix et Pham 1991).

De leur côté, Price, Arnould et Deibler (1995) énumèrent 5 dimensions, qui selon eux, provoquent une réaction émotive chez un client d'une entreprise de services : la compréhension mutuelle, l'extra, l'authenticité, les compétences et les attentes minimales. Nous trouvons intéressant la notion d'extra souligné par Price, Arnould et Deibler (1995). La définition d'extra des auteurs est étroitement liée à la surprise. En effet, ils définissent l'extra comme étant des attentions particulières et inattendues d'un employé envers un client.

Selon Crosby, Evans et Cowles (1990), le comportement du vendeur est un des trois facteurs (avec l'expertise du conseiller et la perception de similitude entre le conseiller et le client) ayant un impact sur la qualité d'une relation en marketing. Pour définir le comportement du vendeur, ils évaluent l'approche du vendeur sous différents aspects : coopératif/compétitif, proche/éloigné et l'interdépendance dans sa relation avec son client (Crosby, Evans et Cowles, 1990). Pour notre part, nous avons regroupé plusieurs variables qui sont liées aux actions du conseiller sous le titre « le conseiller ». Notre objectif est de connaître quelles actions permettent au conseiller de surprendre positivement le consommateur. Ainsi, utiliser

l'humour, encourager la participation du client à la conversation, être expert, agir de façon confidentielle, être satisfait de son emploi, prôner une orientation client, avoir une estime en soi élevée, connaître ses produits et son client sont parmi les variables regroupées sous le titre « Le conseiller ». Nous vous présentons les variables en lien avec le comportement du conseiller.

1.3.1.1.1 L'estime en soi du vendeur

Pour mieux comprendre le concept d'estime en soi, Korman (1974) en suggère trois types. Le premier type est l'estime de soi chronique qui consiste en un trait de personnalité persistant qui est présent lors de multiples situations. Le second type est spécifique à une tâche et est modelé à partir des expériences antérieures liées à cette tâche précise. Le troisième type inclut la notion sociale et les attentes des autres envers le comportement d'un individu. Pour sa part, Rosenberg (1979) énumère 3 composantes à l'estime de soi : l'identité sociale, les dispositions personnelles et les caractéristiques physiques. D'autres auteurs soulignent que l'estime de soi est multidimensionnelle. Par exemple, la participation à des activités physiques est souvent liée à une augmentation de l'estime de soi. Les capacités académiques et les statuts d'emploi sont d'autres éléments qui influencent le niveau d'estime de soi (Cockerill, Pyle et Read, 1996).

Murphy et Sohi (1995) présentent deux notions de l'estime de soi : les compétences et la confiance de l'individu. Leur recherche traite de l'estime de soi spécifique à une tâche. Pour eux, l'estime de soi représente le degré perçu par un individu de ses compétences à exécuter la tâche (Bagozzi 1978) et/ou la confiance de l'individu d'obtenir du succès dans cette tâche (Brockner 1988). Selon Murphy et Sohi (1995), ces qualités expliquent les raisons pour lesquelles l'estime de soi est associée aux attentes et à la performance (Hafer et McCuen 1985; Bagozzi, 1978, 1980). Korman (1970) suggère que les personnes ayant une estime de soi élevée seront plus motivées à l'effort. En fait, c'est une occasion pour ces individus de démontrer leurs compétences (Murphy et Sohi, 1995). La présente étude aborde l'estime de soi de façon plus générale. Nous utiliserons la définition proposée par Gergen (1971) (cité par Cockerill, Pyle & Read, 1996) qui définit l'estime de soi comme étant « la perception

positive qu'un individu a de lui-même ». Cette vision de l'estime sous-entend que l'estime est évaluée sur un continuum de faible à élevé (Cockerill, Pyle et Read, 1996).

En vente, Bagozzi (1980) conclut que l'ambiguïté des rôles et la motivation influencent le niveau d'estime en soi des vendeurs. Aussi, l'estime de soi est fortement corrélée avec les performances de ventes (Bagozzi, 1978). Notre étude tentera d'évaluer l'estime en soi du conseiller en tant qu'antécédent de la surprise. Voici notre première hypothèse :

H_1 : *L'estime en soi du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client*

1.3.1.1.2 La confidentialité

En recherche marketing, la confidentialité est définie comme étant la volonté du chercheur de garder les découvertes de recherche à l'abri d'une utilisation potentielle par le compétiteur (Moorman, Deshpandes et Zaltman, 1993). En ce qui nous concerne, la confidentialité du conseiller est qu'il ne partagera pas l'information qui lui est divulguée par un client. Dans plusieurs domaines (ex. : affaires, comptabilité, droit, psychologie), la confidentialité soulève des questions éthiques importantes.

Selon Corcoran (1988), en consultation, la confidentialité permet d'augmenter la perception de crédibilité du consultant. Plusieurs auteurs ont démontré que, dans un contexte d'échange, la confidentialité est étroitement liée à la confiance (Aguilar, 1984; Bailey & Pearson, 1983; Hunt, Chonko, & Wilcox, 1984; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

L'impact de la confidentialité dans une relation d'affaires est un sujet peu traité dans la littérature. Notre étude tentera de démontrer que la confidentialité du conseiller influence le niveau de surprise du client. Nous supposons qu'un conseiller qui agit de façon confidentielle surprendra davantage un client qu'un conseiller qui ne possède pas cette caractéristique. Voici notre hypothèse à ce sujet:

H_2 : *La confidentialité par le conseiller influence positivement le niveau de surprise du client*

1.3.1.1.3 La connaissance du client

La connaissance est définie par De Villers (1997) comme étant une faculté de connaître ou une manière de comprendre. Blosh (2000) décrit deux types de connaissances. Les connaissances tacites¹⁰ liées à l'aspect culturel, social et aux expériences personnelles de chacun et les connaissances discursives¹¹ liées aux explications de résultats spécifiques. Davenport, Harris et Kohli (2001) mentionnent aussi deux types de connaissances : les connaissances tacites et explicites. Pour ces auteurs, les connaissances explicites représentent les connaissances accessibles et documentées. Il semble que les connaissances discursives ou explicites sont plus faciles à comprendre car un individu peut expliquer le pourquoi de ses actions tandis que les connaissances tacites sont plus abstraites. Pour expliquer l'efficacité en vente, Szymanski (1988) souligne l'importance des connaissances déclaratives du vendeur. Il définit les connaissances déclaratives comme étant les informations concernant le client. Nous reviendrons sur ce type de connaissances subséquemment.

D'un point de vue pragmatique, Blosh (2000) considère que nos connaissances nous permettent d'expliquer notre environnement et de prendre des actions dans un but spécifique. D'un point de vue marketing, nous pouvons envisager qu'un vendeur qui connaît bien son client est en mesure de comprendre l'environnement du client et de prédire ses actions.

D'ailleurs en marketing de nombreux auteurs ont défini l'expression « connaissance du client ». Pour Teas (1988), la connaissance du client concerne le niveau de familiarité et de sensibilité du conseiller envers les besoins, les caractéristiques et les problèmes spécifiques au client. Wiersema (1996) estime que, pour le conseiller, la connaissance des clients est d'être familier avec leurs désirs et d'être en mesure d'évaluer si ce que le client désire est adéquat pour répondre à ses besoins. Pour sa part, Bergeron (2004) définit celle-ci comme étant la « quantité d'information intrinsèque (ex. : les attentes, les besoins) et extrinsèque (ex. : contexte, situation familiale) propre au client »¹².

¹⁰ Traduction libre de « *Tacit knowledge* »

¹¹ Traduction libre de « *Discursive knowledge* » ou « *how to knowledge* »

¹² «...customer knowledge refers to the amount of information on intrinsic (e.g., needs, expectations) and extrinsic (e.g., context, familial situation) constituents specific to the customer.» (Traduction libre: Bergeron (2004))

Smith (1991) définit la connaissance du client comme étant « une connaissance approfondie du client sur le plan personnel et corporatif »¹³. Ryans et Weinberg (1981) proposent une définition centrée sur l'aspect corporatif du client. Ils soulignent que, pour le vendeur, la connaissance des affaires du client consiste à connaître en quoi ses produits ou services améliorent les opérations de son client. Ces chercheurs soulèvent aussi l'importance de comprendre le processus décisionnel du client. Smith (1991) est plus précis et élabore quatre éléments primordiaux pour une entreprise qui désire augmenter la compréhension du consommateur. Selon lui, celle-ci doit analyser l'individu impliqué dans la prise de décision, les personnes qui l'influencent, les opérations du client et les critères d'évaluation qui dictent sa décision.

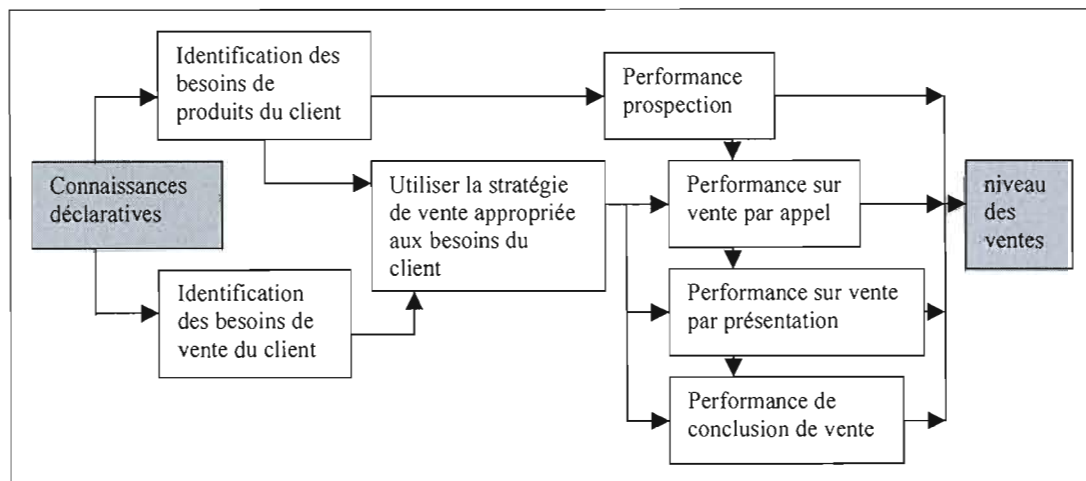
En marketing relationnel, plusieurs auteurs ont illustré l'importance de mieux connaître le consommateur. Entre autres, Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) soulèvent l'impact de la connaissance du client sur la qualité du service. D'autres chercheurs ont établi la portée de la connaissance du client sur la qualité de la relation d'une entreprise de services avec ses clients (ex. : Paulin, Ferguson, & Alvarez-Salazar, 1999; Paulin, Ferguson, & Payaud, 2000A). Pour le vendeur, son niveau de connaissances du client détermine la qualité et l'efficacité de sa relation (Blanchard, Ricard, & Bergeron, 2001; Teas, 1988). D'ailleurs, une carence au niveau des connaissances des besoins et des attentes des clients est source d'insatisfaction majeure chez les entreprises (Dogget, 1994). Blosh (2000) statue que pour augmenter ses connaissances du client une entreprise doit comprendre l'interaction de chaque client avec son processus d'affaires. Ce sont donc les formes d'interactions qui définissent le client et sa relation avec l'entreprise. Il est recommandé que la connaissance de chaque client soit organisationnelle et non individuelle au vendeur (Fojt, 1995). Ainsi, lors du départ du gestionnaire de la relation, son remplaçant peut rapidement connaître ses nouveaux clients. Matusik & Hill (1998) prétendent que cela contribue à bâtir un avantage concurrentiel difficilement copiable. Actuellement, les technologies modernes permettent aux entreprises

¹³ «...*In-depth understanding of the customer, both on a personal and corporate level.* » (traduction libre, Smith (1991), p. 32)

de suivre l'évolution de ses interactions avec ses clients (Blosch, 2000). Ainsi, elles produisent un savoir qui est source inestimable de connaissances du client. Ce savoir permet à l'entreprise d'innover et ainsi d'augmenter la valeur de son offre au client.

Pour revenir aux connaissances déclaratives, Szymanski (1988) présente un modèle de la performance du vendeur expliqué par le niveau de connaissances déclaratives. La figure 1.7 présente ce modèle :

Figure 1.7 Modèle de performance du vendeur
Szymanski (1988)



Ce modèle explique l'impact des connaissances déclaratives du vendeur sur ses performances de vente. En effet, il semble que ces connaissances permettent au vendeur de faire une bonne évaluation des besoins du client et d'adopter la stratégie de vente appropriée. De notre côté, nous croyons qu'une connaissance approfondie du client par le conseiller permet à celui-ci de mieux connaître le schéma mental de ses clients et ainsi d'agir de façon inattendue et surprendre celui-ci. Cette stratégie permet au vendeur d'exploiter la surprise pour aller au-delà des attentes du client. Nous suggérons donc l'hypothèse suivante :

H₃ : La connaissance de son client par le conseiller influence positivement le niveau de surprise du client

1.3.1.1.4 La connaissance des produits

Nous avons déjà défini le terme « connaissance » dans la section précédente. Maintenant, nous mettrons l'accent sur l'impact des connaissances du conseiller de ses produits et services sur le niveau de surprise du client. La connaissance des produits est définie comme l'information précise que le vendeur possède sur ce qu'il doit vendre (McCain, 1995). Ryans et Weinberg (1981) élaborent davantage et considèrent que la connaissance des produits est plus qu'un simple savoir factuel du produit et de ses caractéristiques. Par connaissance du produit, ils suggèrent qu'un vendeur possède un savoir des bénéfices associés à chaque caractéristique, une habileté à gérer les objections liées aux produits et une compréhension détaillée des forces et faiblesses des produits en comparaison de l'offre de la concurrence. Plusieurs auteurs estiment que les vendeurs se doivent d'identifier et de satisfaire les besoins d'information au lieu de se concentrer sur la vente (ex. : McCain, 1995; Aliva et al, 1993-94). Tout comme Ryans et Weinberg (1981), McCain (1995) soulève l'importance des connaissances des produits, de la concurrence et des clients potentiels pour permettre au vendeur de mieux cerner la problématique et de répondre adéquatement à ses clients potentiels. Pour notre étude, nous retenons la définition de Ryans et Weinberg (1981) pour démontrer notre vision des connaissances du produit.

Flynn et Murray (1993) mentionnent qu'un vendeur doit posséder une connaissance unique de ses produits et services et, que pour avoir du succès, il doit se considérer comme un partenaire à long terme de ses clients. À cet effet, McCain (1995) croit qu'une connaissance précise des produits permet au vendeur d'avoir accès rapidement au produit approprié et de le présenter au client d'une telle façon que le produit réponde au besoin de celui-ci. Aussi, un autre avantage de bien connaître ses produits est que le vendeur peut augmenter son efficacité lorsqu'il cible ses clients potentiels (McCain, 1995).

D'autres auteurs se questionnent : « Quel type de savoir doit-on détenir pour faire un bon diagnostique d'une situation et, par la suite, comment utiliser ce savoir pour déterminer les

attributs qui répondront aux besoins spécifiques du client? »¹⁴. Dans une dyade vendeur-acheteur, Avila et al (1993-94) ont analysé trois types de savoir pour tenter de répondre à cette interrogation. Ces trois types de savoir sont : les connaissances des produits, des services et des prix. Leurs recherches démontrent que les connaissances des produits et services prévalent sur les connaissances des prix. Également, ils soulignent qu'un vendeur doit discerner laquelle des caractéristiques de son produit est recherchée par le consommateur au lieu de prétendre que l'ensemble des caractéristiques possède une importance égale aux yeux du client.

À notre connaissance, la littérature ne contient pas de recherche traitant du lien possible entre la connaissance du produit et le niveau de surprise. En lien avec la définition de Ryans et Weinberg (1981), nous estimons qu'un vendeur qui possède un savoir des bénéfices associés à chaque caractéristique de son produit, une habileté à gérer les objections liées aux produits et une compréhension détaillée des forces et faiblesses des produits en comparaison à l'offre de la concurrence surprendra davantage ses clients. Voici notre hypothèse sur le sujet.

H₄ : *La connaissance des produits du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client*

1.3.1.1.5 L'expertise

French et Raven (1959) définissent l'expertise du vendeur selon la perception du client comme étant la croyance que ce vendeur possède les connaissances particulières requises à la relation d'affaires. Pour Lagacé, Dahlstrom et Gassenheimer (1991), l'expertise représente le niveau de connaissances, d'expériences et d'habiletés que possède une ressource dans un domaine spécifique. L'expertise est une valeur ajoutée que le vendeur assure au client (Liu et Leach, 2001). Ainsi, un vendeur doit posséder les connaissances requises pour répondre au besoin du client et lui offrir une solution appropriée (Liu et Leach, 2001).

¹⁴ «What types of knowledge must be possessed to adequately diagnose a situation, and then using this knowledge, find the attributes to match a particular buyer's needs? (traduction libre : Avila et al, (1993-94) p. 34 »

Dholakia et Sternthal (1977) ont démontré que, selon la perception du consommateur, l'expertise perçue et l'honnêteté du vendeur sont des dimensions qui définissent la crédibilité de la source. Il semble qu'un niveau élevé d'expertise permet au conseiller et à son organisation d'établir sa crédibilité et de bâtir un lien de confiance auprès de son client (Ganesan, 1994). Gotlieb et Sarel (1991) suggèrent que l'information provenant d'une source crédible est persuasive et influence les intentions d'achat et du choix de la marque (Gotlieb et Sarel, 1994). Il a été démontré que l'expertise dans le domaine des services influence le niveau de satisfaction du consommateur (Brand, Cronin et Routledge, 1997).

Dans le secteur financier, les conseillers guident les clients dans leurs décisions financières. De nombreux auteurs ont démontré qu'une communication pro-active du vendeur facilitera l'identification et la solution des problèmes de son client (ex.: Chevalier, 1993; Dunn, Thomas & Lubawski, 1981; Graham, 1996; Tyler, 1990). Donc, la consultation est différente de la vente de produits. Elle implique qu'un conseiller vende ses habiletés à promouvoir de bonnes décisions pour le client (Bragg, 1986; Hanan, 1995; Tyler, 1990). Un conseiller doit être vu par un client comme un partenaire et un expert d'affaires (Smith, 1991).

Des études antérieures ont démontré plusieurs conséquences à l'expertise. Nous présentons le tableau 1.8 pour démontrer quelques uns de ces résultats.

Tableau 1.8 L'expertise

Auteurs	Conclusions
Busch & Wilson (1976)	Le client perçoit le vendeur avec un haut niveau d'expertise comme étant digne de confiance
Crosby, Evans & Cowles (1990)	La perception que le client a de l'expertise du vendeur est un déterminant du niveau de qualité de la relation et de la confiance
Doney & Cannon (1997)	L'expertise est un déterminant de la confiance
Liu & Leach, 2001	L'expertise du vendeur est positivement corrélée avec la perception de l'acheteur 1) qu'un vendeur possède le pouvoir à l'intérieur de sa firme pour accomplir la tâche; 2) que l'interaction avec le vendeur est appropriée (en terme de qualité et de fréquence)
Moorman, Deshpande, & Zaltman (1993)	En recherche marketing, l'expertise du chercheur est liée à la confiance. De plus, l'expertise du chercheur est un indicateur de l'utilisation du client des résultats de la recherche.
Swan, Trawick & Silva (1985)	En vente, le niveau de compétence est un déterminant significatif de la confiance du client
Woodside & Davenport (1974)	Expertise influence les intentions d'achat du client

Ce tableau montre que l'expertise est liée au niveau de confiance. Aussi, Price, Arnould et Deibler (1995) prétendent que les compétences provoquent une réaction émotive chez le client. Pour notre part, nous aimerions notamment évaluer un lien possible entre l'expertise (un niveau de compétence élevé) et la surprise. C'est-à-dire que nous supposons que le conseiller expert surprendrait davantage le client lors d'une rencontre qu'un conseiller possédant moins d'expertise. À notre connaissance, aucune étude n'a démontré que l'expertise influence la surprise du client. Nous tenterons d'explorer cette avenue. Voici notre hypothèse :

H₅ : *L'expertise du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client*

1.3.1.1.6 La participation du client

Cermak, File et Prince (1994) ont défini la participation comme étant le niveau comportemental d'engagement de l'acheteur dans la définition et la production du service qu'il recherche. La littérature marketing propose 5 formes d'implication du consommateur dans une relation d'affaires (Lundkvist et Yakhlef, 2004). Premièrement, le consommateur

peut être impliqué dans le processus de création en étant une ressource ou un co-producteur. Ensuite, il peut être impliqué à la fin du processus de création de valeur en tant qu'acheteur, utilisateur ou même produit (Gersuny & Rosengren, 1973; Kaulio, 1998; Nambisan, 2002). Du point de vue du client, l'interaction avec l'entreprise est vue comme une participation (File, Judd et Prince, 1992) et il a été démontré que celle-ci est une importante source de satisfaction du consommateur (Humphreys et Williams, 1996).

Récemment, Lundkvist et Yakhlef (2004) ont défini la conversation. Nous croyons que leur définition démontre la pertinence pour le conseiller d'encourager la participation du client lors des rencontres. En effet, ils estiment que la conversation entre l'entreprise et le client est plus qu'un simple transmetteur d'information. La conversation ne consiste pas simplement à parler d'actions, elle est une action collective. En d'autres mots, la conversation est plus qu'un simple transfert de notions, elle consiste en une façon de former l'information, les idées et les connaissances d'un parti à un autre. Taylor (2000) accentue l'impact de la conversation, car il la considère comme une source d'agent social. Lundkvist et Yakhlef (2004) appuient ces dires et stipulent que les tentatives d'impliquer le consommateur dans la conversation transformeront ce client en agent de changement organisationnel. Enfin, ils concluent que « la conversation est une source active de participation et d'engagement mutuel entre deux partenaires »¹⁵.

Townsend (1986) décrit cinq moyens concrets pour encourager la participation du client. Le tableau 1.9 présente en détails ces moyens de recherche d'information qui selon Townsend (1986) permettent au vendeur d'encourager la participation du client lors d'une conversation:

¹⁵ «...conversation is the source of active participation and mutual commitment between the interactants... » (Traduction libre ; Lundkvist et Yakhlef (2004), p. 249)

Tableau 1.9 Les 5 techniques de recherche d'information

Inspiré de Townsend (1986)

Techniques	Détails
Écoute sans intervention	Permettre au client d'évacuer ses émotions
Écoute interactive	Participer activement en écoutant le client sans influencer le cours de la conversation
Questionnement interactif	Utiliser de multiples questions pour solliciter l'information
Interrogation	Obtenir de l'information en fonction d'une liste pré-établie de questions et pour vérifier les informations déjà énoncées par le client
Inquisition	Utiliser pour obtenir l'approbation du client sur ses besoins et sur ses points de vue

Hodgson (1992) souligne qu'il y a deux éléments essentiels pour performer en vente. Premièrement, il s'agit de poser les bonnes questions pour connaître les besoins du client. Deuxièmement, il faut communiquer effectivement les moyens qu'on possède pour répondre à ces besoins. Plusieurs auteurs ont démontré l'importance de poser de bonnes questions en vente (ex. : Alessandra & Wexler, 1985; McKee, 1997; Rackham, 1988; Schiffman, 1990). Pour Manning et Reese (1998) poser des questions permet au vendeur d'atteindre trois objectifs de ventes primordiaux.

Le premier objectif est d'établir un lien de confiance avec le client. Jolson et Comer (1997) estiment que la confiance augmente lorsque le vendeur tente d'augmenter ses connaissances sur la situation de son client. Ce processus démontre clairement au client qu'il est le centre d'intérêt du vendeur (File, Judd et Prince, 1992). Donc, les questions du vendeur permettent d'engendrer et de maintenir une relation marketing entre les deux parties (Leeds 1993). De plus, Hodgson (1992) souligne qu'un vendeur gagnera en crédibilité s'il pose des questions pertinentes à l'industrie du client potentiel. Il semble que les clients veulent être servis par des personnes qui comprennent leur industrie et leurs problématiques. D'autres chercheurs

prétendent que les questions du vendeur indiqueront son niveau de compétence (ex. : Hawes et al, 1989).

Le second objectif est de faciliter une communication à double sens efficace. Il s'avère qu'un acheteur s'ouvre davantage à un vendeur si celui-ci est habile à poser des questions. Plus important, les vendeurs qui incitent le client à participer à la présentation de ventes sont plus efficaces. À ce sujet, Shoemaker et Jolke (2002) mentionnent qu'un vendeur possédant l'habileté de poser des questions pour cerner les besoins et problèmes des clients conclura davantage de vente et bâtira une relation à long terme. Ce processus permet au vendeur de créer de la valeur pour le client (Wotruba, 1996). Toutefois, pour établir une communication bi-directionnelle, les habiletés d'écoute du vendeur sont aussi importantes (ex. : Bergeron, 2004; Castleberry & Shepherd, 1993; Comer & Drollinger, 1999; Shepherd & al, 1997).

Le troisième objectif est de regrouper l'information. Ingram (1990) accentue l'importance de regrouper les informations pertinentes et de confirmer les besoins du client, car ces processus ont un impact sur l'efficacité des ventes. De son côté, Wotruba (1996) souligne l'importance de cette source d'information pour guider les décisions ultérieures de la firme du vendeur.

File, Jud et Prince (1992) soulignent que la participation du client est un facteur fort intéressant pour les entreprises car celles-ci peuvent contrôler et manipuler ce facteur. D'ailleurs, la tendance des entreprises du secteur des services est de contrôler la qualité de l'interaction entre leurs clients et leurs firmes en établissant des politiques de marketing relationnel (Solomon et Gould, 1991). L'importance de la participation du client pour établir un marketing relationnel efficace a été démontrée dans la littérature (Ex.: Cermak, File et Prince; Ennew, 1996; Varki et Wong, 2003).

Aussi, File, Jud et Prince (1992) ont présenté quatre moyens d'impliquer le client dans un service : la tangibilité (ex. : témoignages), l'empathie (ex. : poser des questions, écouter et prendre des notes), la présence (ex. : rencontres fréquentes) et l'interaction significative (ex. : impliquer le client). Selon eux, ces moyens de participation produisent plusieurs résultats bénéfiques pour une entreprise: une augmentation à faire du bouche-à-oreille, un

renforcement de l'engagement, une réduction du risque perçu et une amélioration de la compréhension du client. La surprise n'était pas considérée comme un résultat de la participation dans cette étude. Nous explorerons ce lien potentiel:

H₆ : *La participation du client à la conversation influence positivement le niveau de surprise du client.*

1.3.1.1.7 L'orientation client du conseiller

Saxe et Weitz (1982), pionniers en étude de l'orientation client, définissent celle-ci comme « ... la pratique de concepts marketing lors d'une relation inter-personnelle entre vendeur et client »¹⁶. L'orientation client est basée sur l'objectif du vendeur d'augmenter la satisfaction à long terme dans ses actions avec son client. Il est suggéré qu'un vendeur ne doit pas agir en fonction de vendre un produit à un client mais bien de résoudre les problèmes de celui-ci (Kurtz, Dodge et Klompaker, 1976). Ingram (1990) prétend qu'une approche d'orientation client exige l'utilisation de tactiques honnêtes qui répondent aux besoins à long terme des deux parties impliquées (client et vendeur). Pour pratiquer une orientation client, les vendeurs affirment qu'ils doivent être proches de leurs consommateurs, les rencontrer fréquemment, détenir une connaissance approfondie de chacun d'eux et comprendre les besoins uniques à chacun (Sharma et al, 1999).

Certains auteurs ont noté le manque d'étude empirique pour expliquer l'impact de l'orientation client sur les ventes (ex. : Saxe et Weitz (1982), Keillor, Parker et Petitjohn (2000)). Pourtant, en pratique, l'orientation client semble engendrer une augmentation des profits et de la satisfaction du consommateur. Par exemple, Kelley (1992) a observé que l'orientation client est une caractéristique des vendeurs les plus performants. Également, Taylor (1986) suggère qu'elle est la plus importante caractéristique des vendeurs les plus performants. Aussi, Bragg (1986) rapporte les propos de représentants des ventes qui identifient celle-ci comme étant à la base de leurs succès.

¹⁶ «...the practice of the marketing concept at the level of the individual salesperson and customer » (Traduction-libre: Saxe et Weitz (1982), p. 343).

Bejou, Ennew et Palmer (1998) ont démontré que l'orientation client influence significativement le niveau de confiance et de satisfaction. À l'instar de ces auteurs, Williams (1998) établit que l'orientation client du vendeur est un antécédent significatif du développement d'une relation d'affaire durable. Il considère que l'orientation client du vendeur permet chez le client d'augmenter le niveau de confiance, de satisfaction et le désir de continuer la relation. Pour sa part, Bergeron (2004) mentionne deux études qui depuis 1990 ont tenté de combler l'absence dénotée par Saxe et Weitz (1982) dans la littérature. En effet, les études de Macintosh et al. (1992) et de Williams et Attaway (1996) concluent qu'une orientation client prônée par des vendeurs influence positivement les performances de leurs organisations. Brady et Cronin Jr (2001) suggèrent deux formes d'influence de l'orientation client. Premièrement, ils soulignent son influence directe sur l'évaluation du client de la performance de l'employé, du produits ou du services. Deuxièmement, ils dénotent son influence indirecte sur la qualité perçue de l'organisation, de la satisfaction du client ainsi que sur les comportements du client.

De plus, il semble que l'orientation client est significativement liée aux performances de vente (Keillor, Parker et Pettijohn, 2000). Pour être efficace, un vendeur se doit d'évaluer les pertes à court terme et les gains à long terme lorsqu'il désire adopter une telle vision (Keillor, Parker et Pettijohn, 2000). Naturellement, une orientation client est profitable lorsque les pertes à court terme sont inférieures aux gains envisagés.

Plusieurs études sur l'orientation client soulèvent l'importance de bien connaître les besoins, les attentes et la situation du client pour le satisfaire à long terme (Keillor, Parker, & Pettijohn, 2000; Saxe & Weitz, 1982; Sharma et al, 1999). Nous avons déjà mentionné qu'un conseiller qui désire surprendre un client doit connaître les schèmes de celui-ci pour agir de façon inattendue. Nous anticipons donc qu'un conseiller qui exploite une orientation client sera en mesure de saisir les occasions de surprendre son client. De plus, le désir de satisfaction à long terme du client peut empêcher le conseiller de conclure une vente si celle-ci va à l'encontre de cette vision. Saxe et Weitz (1982) ont considéré cette forme de perte à court terme. Dans un milieu financier ultra-concurrentiel, nous envisageons que ce type d'action du conseiller puisse aller à l'encontre du schème du client. Aussi, nous croyons

qu'un conseiller doit connaître les schèmes du client pour saisir les opportunités de surprise.

Pour ces raisons, nous considérons l'hypothèse suivante :

H₇: L'orientation client du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client.

1.3.1.1.8 La satisfaction de son emploi de la part du conseiller

En vente, la satisfaction de l'emploi consiste en réaction spécifique du vendeur envers son emploi suite à une évaluation minutieuse de celui-ci (Bagozzi, 1980). Selon Bagozzi (1980), il y a deux dimensions qui caractérisent cette évaluation. La première dimension est de nature cognitive. Le vendeur évalue si l'emploi lui permet de satisfaire ses besoins. La seconde dimension est de nature affective. Avec le temps, le vendeur se forme une attitude positive ou négative envers les dimensions liées à son emploi. De son côté, Locke (1976) définit ce concept comme étant un « état émotionnel positif d'un individu suite à l'évaluation de son emploi »¹⁷. Churchill, Ford et Walker (1974) l'expliquent par l'ensemble des caractéristiques liées à l'emploi et à l'environnement de travail qu'un vendeur considère satisfaisant ou insatisfaisant.

L'étude de Bagozzi (1980) analyse l'influence de 3 facteurs sur les résultats possibles liés à l'emploi du vendeur. Les trois facteurs sont : les tensions liées à l'emploi, l'ambiguïté du rôle du vendeur et la motivation du vendeur. L'étude évalue l'impact de ces facteurs sur la satisfaction de l'emploi, la performance et l'estime de soi. Cette étude considère la satisfaction de l'emploi comme un résultat et ne traite pas des conséquences de celle-ci.

Dans la littérature, les antécédents et les conséquences de la satisfaction de l'emploi sont des sujets fortement traités par les chercheurs. Par contre, les antécédents de la satisfaction de l'emploi sont davantage couverts que les conséquences. De plus, la majorité des conséquences mentionnées par certains sont présentées par d'autres comme étant des antécédents. Par exemple, la performance de vente est considérée par certains auteurs comme un antécédent à la satisfaction de l'emploi (ex. : Bagozzi 1980, Sheriden et Slocum

¹⁷ « ... a pleasurable or positive emotinal state resulting from the appraisal of one's job or experiences. » (Traduction libre, Locke (1976) p. 1300.)

1975; Wanous 1974), tandis que d'autres chercheurs la considèrent comme une conséquence de la satisfaction de l'emploi (ex. : Behrman et Perreault, 1984; Dubinsky et Hartley, 1986). La même problématique prévaut lorsqu'on analyse les liens entre l'engagement envers l'organisation et la satisfaction de l'emploi (ex. : Bluedorn, 1982; Bartol, 1979; Johnston et al, 1990; Reichers, 1985).

La méta-analyse de Brown et Peterson (1993) souligne différents facteurs liés à la satisfaction de l'emploi présents dans la littérature. Brown et Peterson (1993) ont regroupé ces facteurs sous quatre (4) catégories. Le tableau 1.10 présente ces quatre catégories :

Tableau 1.10 Facteurs liés à la satisfaction de l'emploi du vendeur

Inspiré de Brown et Peterson (1993)

Catégories	Exemples d'auteurs	Exemples de facteurs
Résultats liés au travail	Bagozzi, 1980; Bartol, 1979; Behrman et Perreault, 1984; Bluedorn, 1982; Dubinsky et Hartley, 1986; Johnston et al, 1990; Petitjohn, Petitjohn et Petitjohn, 2004; Reichers, 1985; Sheriden et Slocum, 1975; Wanous, 1974.	Propension à quitter, performance, engagement envers l'organisation.
Caractéristiques personnelles	Bagozzi, 1980; Hafer et McCuen, 1985; Kohli, 1985.	Motivation, âge, estime de soi, éducation.
Perceptions de rôles	Bagozzi, 1980; Behrman et Perreault, 1984; Ford, Walker et Churchill, 1976, Rogers, Clow et Kash 1994; Kohli, 1985; Jackson et Schuler, 1985.	Ambiguïté des rôles, conflit des rôles, clarté des rôles.
Variables organisationnelles	Churchill, Ford et Walker, 1976; Jariloski et Kohlie, 1991; Teas, 1981; Kohli, 1985.	Comportement du supérieur : types de leadership, système de récompense et de punition.
	Becherer, Morgan et Richard, 1982; Dubinsky et Skinner, 1984; Teas, 1981.	Variables liées à la tâche : implication, autonomie, paye.

La méta-analyse de Brown et Peterson (1993) nous permet de constater la prédominance dans la littérature des antécédents à la satisfaction de l'emploi du vendeur. D'ailleurs, la seule conséquence directe de la satisfaction de l'emploi du vendeur, selon le modèle de Brown et Peterson (1993) est l'engagement du vendeur envers son organisation. Plus récemment, Malhotra et Mukherjee (2004) ont démontré que, dans le secteur financier, la satisfaction de l'emploi influençait positivement la qualité du service offert par le personnel de contact.

Également, Homburg et Stock (2004) ont établi le même rapport dans le secteur industriel et financier lors d'une relation d'entreprise à entreprise (*business-to-business*). À notre connaissance, aucune étude a analysé le lien entre la satisfaction de l'emploi d'un vendeur et le niveau de surprise du client. Nous croyons qu'un conseiller satisfait de son emploi surprendra positivement ses clients davantage qu'un conseiller insatisfait. Voici notre hypothèse :

H₈ : *La satisfaction de son emploi du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client*

1.3.1.1.9 L'utilisation de l'humour

L'humour ou le sens de l'humour peut être défini de maintes façons. Voici la définition de l'humour à laquelle nous faisons référence dans cette étude : « un message qui par son originalité, son incongruité ou par les habiletés de communication de l'émetteur a le pouvoir de faire rire »¹⁸. Les chercheurs ne semblent toutefois pas s'entendre sur l'impact et les répercussions de l'humour sur les individus (Greatbatch et Clark, 2003). Certaines théories la perçoivent négativement car elle permet aux individus d'afficher un sentiment de supériorité en riant des autres (Duncan, 1983; Hobbes, 1651; Zillman, 1983). D'autres théoriciens suggèrent que l'humour permet aux individus de se libérer de différentes formes de tension. Parmi ceux-ci, Freud (1916) croit que l'humour est un moyen accepté dans notre société pour relâcher des émotions refoulées. Également, Berlyne (1968) souligne le soulagement que permettent l'humour et le rire lorsqu'une situation potentiellement stressante s'amenuise. Le dernier regroupement de théories s'articule autour de la notion de surprise liée à une situation incongrue. À ce moment, l'humour peut être perçu de façon négative ou positive (Berlyne, 1968; Cetola, 1988; Koestler, 1964; Suls, 1972). Le tableau 1.11 résume les fonctions primaires de l'humour telles que résumées par Greatbatch et Clark (2003) :

¹⁸ «...a message whose ingenuity or verbal skills or incongruity has the power to evoke laughter ». (Traduction libre : www.wordreference.com)

Tableau 1.11 Les 5 fonctions primaires de l'humour

Inspiré de Greatbach et Clark (2003)

Fonctions	Auteurs
Créer et maintenir la cohésion sociale et la solidarité dans un groupe	Bradney, 1957; Coser, 1959, 1960; Dwyer, 1991; Fine, 1979, 1987, 1996; LaFave & Mennell, 1976; Meyer, 1997, 2000; Roy, 1958; Sykes, 1966
Augmenter son estime de soi aux dépens des autres et/ou les attaquer	Collinson, 1988; Perry, 1992; Rodrigues & Collinson, 1995
Obtenir l'approbation d'autrui	Fine, 1979, 1987, 1996; Meyer, 1997, 2000
Gérer l'embras, la peur ou le stress lors de situations menaçantes	Coser, 1960; Dandridge, 1986; Fine, 1977; Linstead, 1985; Ott, 1989.
Exprimer de l'opposition et de la résistance	Collinson, 1988, 2002; Mulkay, 1988; Rodrigues & Collinson, 1995

Pour leur part, Thorsen et Powell (1991) soulignent 6 dimensions à l'humour : la production de l'humour, le sentiment de gaieté, l'habileté d'utiliser l'humour pour atteindre des objectifs sociaux, la reconnaissance personnelle de l'humour, l'appréciation de l'humour et l'utilisation de l'humour comme mécanisme d'adaptation.

Ziv (1984), de son côté, suggère qu'il y a deux types d'humour : l'humour de création et l'humour d'appréciation. L'humour de création est « l'habileté à établir des relations incongrues entre des personnes, des objets et des idées ainsi que l'habileté de communiquer ces perceptions aux autres »¹⁹. Tandis que l'humour d'appréciation est « l'habileté à comprendre et de profiter de messages contenant de l'humour créatif ainsi que des situations incongrues mais non menaçantes »²⁰.

De nombreux bénéfices physiques ont été attribués à l'humour. Goldin et Bordan (1999) mentionnent plusieurs études pour souligner ces bénéfices. Outre les effets positifs sur le

¹⁹ «... the ability to perceive relationship between people, objects or ideas in an incongruous was, as well as the ability to communicate this perception to others ». (Traduction libre : Ziv (1984), p.111).

²⁰ « ... the ability to understand and enjoy messages containing humour creativity, as well as situations that are incongruous but not menacing ». (Traduction libre; Ziv (1984), p. 111).

fonctionnement des systèmes respiratoires et cardiovasculaires (Dunn, 1993), il semble que l'humour et le rire stimulent le système immunitaire et réduit le niveau de stress des individus (Ex. : Berk, 1989, Fry 1992, Lefcourt et Martin 1986, Akira 2001).

Goldin et Bordan (1999) soulignent également que le *timing* est un élément important à tenir compte pour un conseiller qui exploite l'humour dans une relation. En effet, l'utilisation de l'humour trop tôt dans la relation peut être vu comme un signe d'incompétence par le client. Tandis qu'une utilisation tardive peut être perçue par le client comme une insensibilité de son conseiller envers sa problématique (Goldin et Bordan, 1999). Le *timing* s'avère donc un élément clé pour bien exploiter l'humour. Nous croyons que le *timing* est aussi important pour un conseiller qui désire surprendre son client. Également, il semble que l'utilisation de l'humour par un conseiller lors d'une consultation lui permet de se rapprocher de son client (Goldin et Bordan, 1999). En effet, Goldin et Bordan mentionnent (1999) que pour faire rire, le conseiller se doit de faire allusion à l'expérience du client et à son cadre de référence pour ainsi souligner des incongruités. Ces actions permettent au conseiller de renforcer ses liens avec son client.

Dans le milieu bancaire, un article d'Harlin (1993) paru dans la revue *American Bankers Association* (ABA) décrit comment des individus du secteur financier peuvent exploiter l'humour avec efficacité lors de présentation orale. Il souligne qu'une conférence où l'humour est bien exploité sera mieux comprise par les auditeurs. Également, Whiteley et Hessian (1997) énumèrent plusieurs exemples de compagnies (ex. : *Southwest Airlines*) qui ont développé une compétence motrice en exploitant l'humour. D'ailleurs, ces entreprises ont su créer une énergie positive et cette énergie leur permet de surpasser les attentes des consommateurs et d'obtenir un avantage concurrentiel sur leurs concurrents (Whiteley et Hessian, 1997).

Barsoux (1991, 1993, 1996) a analysé les avantages de l'humour à l'intérieur d'une organisation. Selon lui, l'utilisation de l'humour permet d'augmenter l'efficacité de la communication entre la direction et ses employés. En effet, l'humour est un canal alternatif de communication qui permet de réduire l'écart entre ces deux parties. À l'intérieur d'une

organisation, la présence de l'humour hausse le niveau de confiance, augmente l'ouverture d'esprit, facilite le changement et l'apprentissage (Barsoux, 1993; Decker et Rotondo, 2001).

En marketing, la littérature offre plusieurs études traitant de l'utilisation de l'humour et de ses bénéfices dans un contexte publicitaire (ex. : Chattopadhyay & Basu, 1990, Weinberger & Campbell, 1990-91, Zhang & Zinkhan, 1993, Zhang 1996, Scott, Klein & Bryant, 1990, Cline & Kellaris, 1999). Plusieurs recherches soulignent la forte présence de l'humour dans les publicités américaines (Kelly & Solomon, 1975, Speck, 1991, Weinberger & Campbell 1991, Weinberger & Spotts 1989). Ces études évaluent entre 15 et 42 % la présence de l'humour dans les publicités américaines dépendamment du médium et du produit observé (Fugate, 1998). Parmi les propositions de recherche au sujet de l'humour dans la publicité des services que Fugate (1998) a élaboré, on retrouve la capacité de l'humour d'attirer l'attention, d'affecter la compréhension et d'augmenter la crédibilité (Fugate, 1998). Parmi les 21 propositions élaborées, aucune traite du lien possible entre l'humour et la surprise. Nous avons, toutefois, pris connaissance de certains liens entre la surprise et l'humour dans le domaine des annonces commerciales télévisées (Alden, Mukherjee et Hoyer, 2000). Aussi, Barsoux (1991) cite le président de Rockware, Sir Peter Parker pour expliquer l'utilisation de l'humour dans une négociation. Sir Parker souligne que l'aspect inattendu de l'humour crée un élément de surprise qui déstabilise l'autre partie et procure un avantage dans la négociation (Barsoux, 1991). Notre étude testera donc le lien entre l'utilisation de l'humour et le niveau de surprise dans une relation. Voici notre hypothèse à ce sujet :

H_9 : *Le sens de l'humour du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client*

1.3.1.2 Les données socio-démographiques

En vente, les variables socio-démographiques représentent une source d'informations pertinentes lorsqu'elles sont liées à des critères de performance (Bergeron, 2004). Churchill et al (1985) ont démontré que les facteurs personnels sont les plus importants déterminants de la performance. Wotruba (1970) évoque certains avantages à utiliser les variables socio-démographiques au début du processus de sélection. En plus de remplir un rôle de filtre, elles semblent être plus fiables qu'un test psychologique pour prédire les résultats en vente.

Certains auteurs se sont questionnés au sujet des différences socio-démographiques et de leurs influences en vente ou en communication (ex. : Axtell, 1993, Mc Neilly & Russ, 2000).

Dans cette section, nous élaborerons sur certaines variables socio-démographiques et leurs impacts dans une relation d'affaires. Entre autres, nous évaluerons l'impact de certaines données socio-démographiques du conseiller sur le niveau de surprise des clients. Nous tenterons ainsi de répondre à la piste de recherche soulevée par Derbaix et Vanhamme (2003) qui suggéraient l'étude ultérieure de facteurs modérateurs potentiels tels que l'âge et le sexe sur le lien entre la surprise et le bouche-à-oreille. Les résultats que nous obtiendrons éclaireront les entreprises sur le type de profil qui surprend positivement les clients. Les entreprises pourront ainsi ajuster leurs stratégies de recrutement et de formation. Les facteurs que nous avons sélectionnés sont : l'âge, le sexe, la scolarité et le revenu.

1.3.1.2.1 L'âge

L'âge (réelle ou perçue) est une caractéristique qui permet de différencier les individus. Peu importe le domaine d'étude, plusieurs chercheurs ont ciblé leurs sujets en traitant une catégorie d'âge spécifique: les enfants, les adolescent, les jeunes adultes, les « *baby-boomers* »...

En marketing, il est établi que l'âge influence le comportement de l'acheteur. En effet, « les produits et services achetés par les gens varient tout au long de leur vie (Kotler, Filiatrault et Turner, (2000), p. 194) ». D'ailleurs, Fitzgerald et Arnot (1996) prétendent qu'une segmentation basée sur des caractéristiques socio-démographiques (dont l'âge) est sous-évaluée en marketing de services. Ces auteurs expliquent que les changements démographiques influencent les comportements d'achat des consommateurs puisque leurs perceptions de la publicité et de la promotion évoluent. Fitzgerald et Arnot (1996) ont démontré que l'âge des consommateurs est lié significativement à leur revenu et à leur situation familiale.

Pour démontrer l'évolution entre l'âge, les revenus et la situation familiale, certains auteurs ont présenté des étapes de vie familiale : célibat, couple sans enfant, nid familiale rempli, nid

familiale vide... (Wells & Gubar, 1966; Murphy & Staples, 1979; Derrick & Linfield, 1980). Sur le plan financier, chacune de ces étapes représente des situations et des besoins différents.

De nombreuses études ont traité de l'impact des différences personnelles telles que l'âge sur les relations de travail (ex. : Tsui & O'Reilly, 1989), sur la négociation (ex.: Barry & Friedman, 1998) et sur la force de vente (Gadel, 1964; McNeilly & Russ, 2000). Pourtant, nos recherches dans la littérature pour établir un lien entre l'âge et la surprise se sont avérées infructueuses. Nous testerons si l'âge du client ou du conseiller peut être un antécédent de la surprise :

H_{10} : *L'âge du client est un facteur qui différencie les clients surpris des clients non surpris*

1.3.1.2.2 Le sexe

Dans le milieu des affaires, les différences entre les sexes ont été amplement observées (ex. : Bellizzi 1995; Comer & Jolson 1991; Schul & Wren 1992; Strutton, Pelton & Lumpkin 1995). Les différences sont telles que certains professionnels du secteur financier suggèrent aux firmes de cibler le marché des femmes pour ainsi mieux répondre à leurs besoins (Maltby, Chudry & Wedande, 2003). Les distinctions entre les sexes sont abordées sous différents angles dans la littérature du marketing bancaire. Palmer et Bejou (1995) regroupent ses différentes perceptions sous deux catégories d'études. La première catégorie décrit les distinctions entre les genres lors du processus de décisions d'achat. La seconde se concentre davantage sur les différences entre hommes et femmes comme personnel de ventes. Palmer et Bejou (1995) soulignent le manque d'études liées à la deuxième catégorie. En effet, les différences entre les hommes et les femmes comme personnel de vente est un domaine moins présent dans la littérature. Lorsqu'on compare les genres, il semble que les vendeuses sont davantage intéressées par l'aspect social et inter-personnel de leur emploi, tandis que les hommes valorisent les objectifs de carrière (ex. : revenu, sécurité, promotion...). Toutefois, les différences en ce qui concerne le processus de prise de décisions selon les sexes semblent plus pertinentes à notre domaine d'étude.

Lors du processus de prise de décision liée à l'achat, certains auteurs suggèrent que les hommes et les femmes traitent l'information de différentes manières (ex. : Meyers-Levy, 1989). Les femmes semblent mieux répondre aux stimuli non-verbaux en évoquant des interprétations et des descriptions plus élaborées (Gilligan, 1982; Krugman, 1966). De plus, leurs prises de position sont teintées d'une plus grande sensibilité (Lenney, 1977; Meyers-Levy & Sternthal, 1991). Certains avancent même que les femmes sont plus faciles à convaincre que les hommes (Eagly & Carli, 1981). Dans le secteur de la publicité et de la promotion, plusieurs recherches ont démontré la différence de perception selon les sexes (ex. : Curry & Menasco, 1979; Ferber & Lee, 1974; Fitzgerald & Arnott, 1996; Schmidt & al., 1988). Pourtant, à notre connaissance, aucune étude a démontré une distinction entre les genres en ce qui concerne l'émotion de surprise.

Lorsqu'on observe le processus de décisions lors de l'achat de produits et/ou de services financiers, il semble y avoir consensus sur le fait que les femmes ont une propension au risque plus faible que les hommes (Stincorck, Stern & Solomom, 1991). Aussi, elles s'avèrent plus anxieuses et moins confiantes lorsqu'elles doivent prendre des décisions financières (Stincorck, Stern & Solomom, 1991). Ces caractéristiques semblent expliquer le fait que les femmes préconisent plus l'utilisation d'un conseiller financier que les hommes (Stincorck, Stern & Solomom, 1991). Philp et al (1992) ont observé que les femmes sont plus conservatrices que les hommes dans leurs investissements. Ce conservatisme influence leurs stratégies d'achat. Par exemple, elles sont réticentes à utiliser une stratégie d'investissement à long terme. Les conseillers financiers reconnaissent qu'il y a une différence entre les clients féminins et masculins en ce qui concerne les attentes de ceux-ci (Philp & al 1992). Par exemple, Evans, Nairn et Maltby (1999) citent les pauses, dans la carrière des femmes, liées à la maternité pour expliquer les différences de besoins au niveau des pensions de retraite. Du côté des hommes, en moyenne, ils prennent plus de temps pour prendre leurs décisions, utilisent plusieurs stratégies à une plus grande fréquence et font appel à plus de sources d'information que les femmes (Maltby, Chudry & Wedande, 2003).

Palmer et Bejou (1995) ont analysé l'impact des sexes dans le développement de la relation client-conseiller financier. Bien qu'ils exigent que ce domaine de recherche soit approfondi,

ils avancent que la perception de qualité peut être liée au sexe des acheteurs et des vendeurs. Stafford (1996) a démontré que le sexe (ainsi que l'âge) peut influencer la perception de qualité des services bancaires. Pourtant, l'étude ultérieure de Bolman Pullins, Reid et Plank (2004) amenuise l'impact des différences entre les genres au sujet des comportements d'achats. Cette étude minimise aussi l'impact des genres sur la relation d'affaires.

À notre connaissance, les liens entre les genres et la surprise dans une relation d'affaires sont absents de la littérature. Toutefois, puisqu'il semble établi que les genres diffèrent sur certaines caractéristiques et que ces caractéristiques influencent les perceptions et le processus de décision des individus, nous croyons que le sexe du conseiller ou du client est un facteur qui différencie les clients surpris des clients non surpris.

H₁₁: Le sexe du client est un facteur qui différencie les clients surpris des clients non surpris.

1.3.1.2.3 Le revenu et la scolarité

Dans le secteur financier, le revenu du consommateur est un élément important car il est étroitement lié aux besoins que le client recherche. Pour démontrer cette idée, Kotler, Filiatrault et Turner (2000) affirment que « la situation économique influe fortement sur le choix d'un produit (p. 194). » Javalgi (1992) mentionne que le revenu influence les critères de décision des clients lorsqu'ils sélectionnent leur institution financière. Pour leur part, Urban et Pratt (2000) ont observé la perception des services financiers en marge des fusions bancaires. Ils ont démontré que les clients avec un revenu et un niveau d'éducation élevés sont davantage pessimistes en ce qui concerne les effets des fusions sur la qualité des services.

Selon Keaveney et Parthasarathy (2001), les clients avec des revenus et un niveau d'éducation plus élevés semblent en mesure de mieux estimer leurs attentes envers un service. Les auteurs tentent d'expliquer ce processus par le fait que le niveau d'éducation et le revenu élevé des clients leur permettent d'expérimenter une plus grande variété de services et ainsi d'affiner leurs attentes. D'ailleurs, la scolarité augmente l'efficacité d'un individu au

niveau du développement de la pensée critique, de la compréhension et des habiletés de communication (Levy & Sharma, 1994).

Aussi, puisque le service est intangible, un niveau d'éducation plus élevé permet au client de développer des habiletés qui lui permettront d'apprécier davantage l'expérience de service. Il semble que ces clients auront une plus grande facilité à envisager les bénéfices du service (Keaveney & Parthasarathy, 2001). D'ailleurs, la complexité pour des consommateurs d'évaluer certaines expériences de service et ce, même après l'utilisation a été démontrée (ex. : Murray, 1991; Nelson, 1970). Par exemple, Hoch et Deighton (1989) rapportent que les individus avec un plus faible revenu et un niveau d'éducation inférieur peuvent considérer leur attentes comme ambiguës et leurs habiletés d'apprentissage limitées. Ainsi, un client à faible revenu et peu éduqué apprécierait moins un service bancaire efficace et performant en ligne qu'un client plus scolarisé. En effet, ce type de client manque de confiance en ses habiletés d'exploiter un système informatique (www.cyberatlas.com, 2000). Il lui serait donc difficile de développer des attentes, d'utiliser et d'évaluer ce service.

De plus, les personnes avec un revenu plus élevé sont des internautes plus expérimentés (www.cyberatlas.com, 2000). Ces internautes expérimentés ont accès à une source d'information qui modifie considérablement leurs schèmes. Donc, pour un conseiller financier, il pourrait être plus ardu de surprendre ce type de client.

Ce bref aperçu de la littérature démontre que le revenu et la scolarité affectent certaines sphères du consommateur. De leur côté, Izzo et Vitell (2003) ont démontré qu'en vente, le niveau d'éducation affecte positivement la performance des vendeurs. Est-ce qu'un niveau d'éducation élevé du conseiller lui permet de surprendre davantage le client? L'influence directe de la scolarité ou du revenu sur le niveau de surprise d'un client est à notre connaissance absente de la littérature. Notre étude tentera d'évaluer si la scolarité et le revenu du client ou du conseiller peuvent différencier les clients surpris des clients non-surpris:

H₁₂: *La scolarité du client est un facteur qui différencie les clients surpris des clients non surpris.*

H₁₃: *Le revenu du client est un facteur qui différencie les clients surpris des clients non surpris*

1.3.1.3 Les similitudes avec le client

Crosby, Evans et Cowles (1990) ont défini les similitudes entre clients et conseillers sous trois dimensions : l'apparence physique, le style de vie et le statut socio-économique. Selon eux, les similitudes perçues par le client avec son conseiller influencent positivement le niveau de vente. Pour Smith (1998), le degré de ressemblance en terme d'attributs ou de caractéristiques des membres d'un groupe représente la similitude.

En psychologie, où les relations inter-personnelles sont fréquemment étudiées, les similitudes entre les individus semblent influencer le niveau de satisfaction lorsque ceux-ci évaluent leur relation (ex. : Byrne, 1969 ; Tan, 1981 ; Grover & Brocker, 1989). Il semble que les individus forment des relations avec des individus qui leur sont similaires en apparence (Berschied & Walster 1978; Silverman 1974; Walster & al. 1966). D'autres auteurs soulignent que l'accroissement de cette similitude augmente le niveau d'attraction entre ces individus (Byrne & Wong 1962; Byrne & Nelson 1965).

En marketing, Gadel (1964) avance qu'une similitude entre l'âge du client et du vendeur permet de hausser les ventes. Certains chercheurs considèrent qu'une relation conseiller et acheteur, où les acteurs ont des ressemblances sur le plan physique et démographique,

augmente la probabilité d'achat (ex. : Churchill, Collins & Strang, 1975 ; Evans, 1963). Woodside et Davenport (1974) ont comparé deux niveaux (élevé et faible) de combinaisons de similitudes et d'expertise. La combinaison de similitudes et d'expertise élevées incite le client à l'achat.

Dans le domaine de la vente, un vendeur similaire au consommateur obtient plus de succès qu'un vendeur différent (Weiner & Mowen, 1985). Par exemple, certains gestionnaires de ventes choisissent le territoire du vendeur en fonction de l'origine et du sexe des clients de son territoire (Churchill, Ford & Walker, 1997; Futrell, 1994). Également, il semble que les vendeurs ont une approche plus aisée lorsqu'ils contactent un client potentiel qui leur est similaire (Futrell, 1993; Futrell, 1997; Moncrief & Shipp, 1997). Ce confort s'avère similaire pour l'acheteur. Lui aussi est plus à l'aise lorsqu'il fait affaires avec quelqu'un de semblable (Manning & Reese, 1998; Moncrief & Shipp, 1997).

À la lumière de nos recherches, l'impact de la similitude entre deux individus a grandement été analysé dans le domaine de la psychologie et du marketing. Par contre, peu semble avoir été fait en ce qui concerne les similitudes entre deux individus et le niveau de surprise qu'elles peuvent engendrer. Notre étude tentera de démontrer si les similitudes avec le client influencent positivement le niveau de surprise de ce dernier. Voici notre hypothèse :

H₁₄ : Les similitudes avec le client du conseiller influencent positivement le niveau de surprise du client

Schneider (1987) souligne que le phénomène d'attraction causé par les similitudes engendre une homogénéité interpersonnelle des firmes. Ce processus influence grandement les interactions interpersonnelles à l'intérieur et à l'extérieur de la firme. Ainsi, certaines variables socio-démographiques telles que l'âge, l'éducation et le sexe influencent les relations interpersonnelles chez les membres de la firme. L'impact de ces variables peut être perçu à plusieurs niveaux tels que la coopération, la communication, la satisfaction, la performance, la cohésion et l'intégration (Lincoln & Miller, 1979; Pfeffer, 1983; Smith, 1998; Tsui, Egan, & O'Reilly, 1992). Nous croyons que les similitudes entre l'âge, le sexe, le revenu et le niveau d'éducation peuvent influencer le niveau de surprise du client. Voici nos hypothèses :

- H₁₅ : *En ce qui concerne l'âge, les similitudes entre le client et le conseiller influencent positivement le niveau de surprise du client.*
- H₁₆ : *En ce qui concerne le sexe, les similitudes entre le client et le conseiller influencent positivement le niveau de surprise du client.*
- H₁₇ : *En ce qui concerne le niveau d'éducation, les similitudes entre le client et le conseiller influencent positivement le niveau de surprise du client.*
- H₁₈ : *En ce qui concerne les revenus, les similitudes entre le client et le conseiller influencent positivement le niveau de surprise du client.*

1.3.2 Les conséquences de la surprise

Revenons d'abord à l'étude d'Izard (1997) sur les antécédents et les conséquences de la surprise. Le tableau 1.12 présente les résultats les plus significatifs obtenus par Izard (1997) sur les conséquences de la surprise :

Tableau 1.12 Conséquences de la surprise

Izard (1997)

Réponses	Pourcentage de sujets ayant répondu
Sentiments	
-Synonymes de surprise	37, 6 %
-Désorienté, confus	14, 3 %
Pensées	
-À propos de ce qui a causé la surprise	39, 9 %
-N'aurait pas dû être surpris	33, 9 %
Actions	
-Essaie de comprendre la cause	28, 5 %
-Reprend le contrôle de soi-même ou de la situation	21, 8 %

Avec cette étude, Izard (1997) tente de mieux définir l'émotion de la surprise d'un point de vue psychologique. L'objectif de notre étude est de mieux exploiter l'émotion de la surprise dans un environnement d'affaires.

L'ensemble de ces études présente plusieurs formes de définitions au phénomène de surprise. Aussi, elles nous offrent une base de connaissances qui nous permet de conceptualiser, à notre façon, les antécédents et les conséquences de la surprise dans une relation conseiller et client de l'industrie financière.

1.3.2.1 Le taux de satisfaction

En marketing, le modèle de non-confirmation des attentes de Oliver (1980) est souvent utilisé lorsqu'il est question de définir et d'évaluer la satisfaction du consommateur. En résumé, lorsque l'évaluation que le consommateur fait de son achat est supérieure aux attentes qu'il

entretenait au départ, le modèle suggère que les attentes sont non-confirmées et que le consommateur est alors satisfait de son achat (Oliver, 1980).

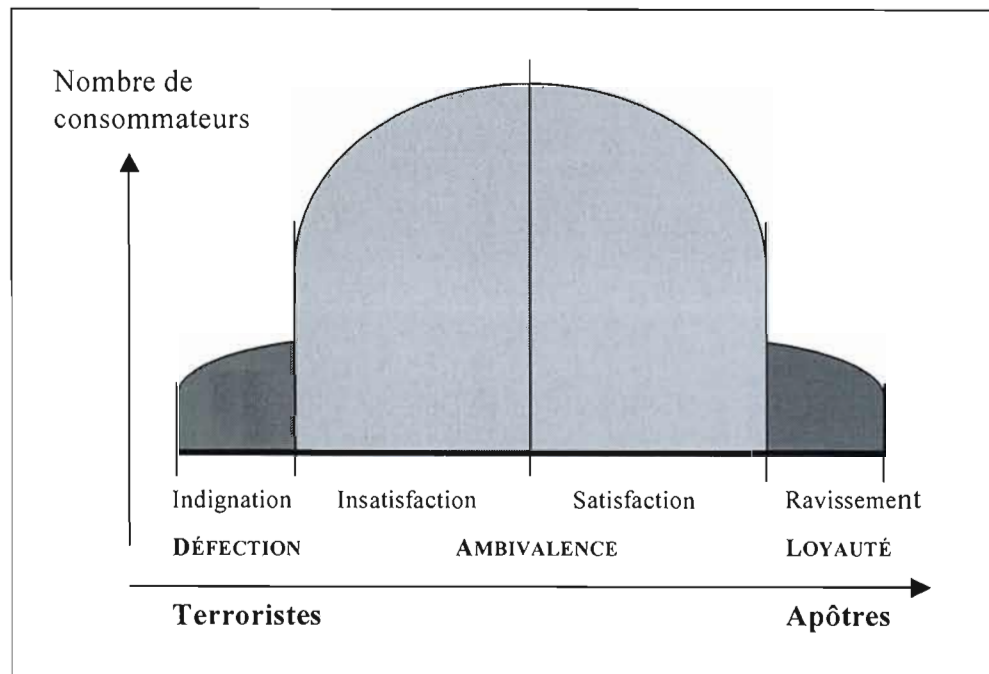
Oliver, Rust et Varki (1997) ont analysé le lien entre le ravissement et la satisfaction du consommateur. Ils concluent que le ravissement a une influence positive sur la satisfaction. Auparavant, certaines études ont démontré indirectement qu'un niveau élevé de surprise pouvait engendrer un niveau de satisfaction supérieur (Westbrook et Oliver, 1991; Oliver et Westbrook, 1993).

Ensuite, Vanhamme et Snelders (2001) expliquent le rôle de la surprise (positive ou négative) dans l'évaluation de la satisfaction (augmentation ou réduction). Ils suggèrent que plusieurs émotions surgissent chez le client suite à une réaction de surprise et que cette chaîne d'émotions peut avoir un impact sur la satisfaction. On rappelle que la surprise est neutre; elle peut donc difficilement, à elle seule, influencer la satisfaction dans une direction ou une autre. Également, ils soulignent l'impact de la surprise sur l'augmentation de l'attention du client envers le service. Ainsi, les émotions subséquentes à la surprise et l'augmentation du degré d'attention engendrée par la surprise ont un impact sur la satisfaction du consommateur (Vanhamme et Snelders, 2001).

Nous revenons maintenant sur l'étude de Schneider et Bowen (1999) que nous avons préalablement introduite lorsque nous avons traité du ravissement et de l'indignation (p. 10). Nous présentons la figure 1.8 qui expose les positions de Schneider et Bowen (1999) sur la distribution de loyauté des consommateurs en fonction du niveau de satisfaction.

Figure 1.8 Distribution du niveau de satisfaction

selon Schneider et Bowen, 1999



Pour atteindre un niveau de satisfaction extrême, Schneider et Bowen (1999) conseillent aux entreprises de considérer le client comme un individu d'abord et, ensuite, comme un consommateur. Les auteurs croient que les entreprises doivent se concentrer à gratifier 3 besoins chez l'humain si elles veulent exploiter le ravisement (Schneider et Bowen, 1999). Ces trois besoins essentiels sont la justice, la sécurité et l'estime de soi. Schneider et Bowen (1999) prétendent qu'échouer sur l'aspect justice et sécurité fera en sorte que le client sera indigné. Encourager l'estime de soi du client aura un fort impact sur le ravisement (Schneider et Bowen, 1999). Dans notre recherche, nous croyons qu'encourager la participation du client lors d'une rencontre est un moyen d'encourager l'estime en soi du client. Notre étude permettra de savoir si cette variable a un impact sur le niveau de surprise.

Aussi, Johnston (1997) a identifié des facteurs qui permettent d'évaluer la qualité du service dans le secteur financier en terme de satisfaction. Parmi ces facteurs, on retrouve les réactions des firmes face aux commentaires des clients, l'efficacité des guichets

automatiques, la fiabilité des transactions et l'intégrité du personnel. Zineldin (1996) suggère que l'amabilité et la serviabilité du personnel sont des variables importantes pour le client lorsqu'il choisit sa banque et lorsqu'il évalue son niveau de satisfaction. À l'instar de Oliver, Rust et Varki (1997), nous estimons que la perception de surprise peut augmenter l'évaluation positive du client et par le fait même avoir un impact sur son degré de satisfaction. Nous supposons que notre étude déterminera qu'un client surpris lors d'une rencontre avec son conseiller est plus satisfait qu'un client non-surpris.

H₁₉ : Le niveau de surprise des clients est positivement relié à leur taux de satisfaction

1.3.2.2 Le niveau de confiance

Swan, Bowers et Richardson (1999) définissent la confiance dans une relation client-vendeur sous deux aspects. Tout d'abord, l'aspect affectif représente le niveau de sécurité ou d'insécurité que le client ressent dans sa relation avec le vendeur. Ensuite, l'aspect cognitif évoque l'évaluation du niveau de compétence et de motivation que le vendeur possède pour répondre à ses besoins. Voici un tableau de Swan, Bowers et Richardson (1999) qui présente plusieurs définitions de la confiance provenant de la littérature en marketing.

Tableau 1.13 Définitions de la confiance du client envers le vendeur

Swan, Bowers et Richardson (1999)

Auteurs	Définitions
Schurr et Ozanne (1985)	La croyance que la parole et les promesses d'un partenaire sont fiables et que ce partenaire remplira ses obligations dans une relation d'échange.
Swan et Trawick (1987)	Le client considère qu'il peut compter sur les dires ou les promesses du vendeur dans une situation qui deviendrait problématique pour le client si le vendeur ne répond pas aux attentes.
Swan et al. (1988)	Émotion du client se sentant en sécurité ou en insécurité car il se fie à une autre personne; et croyance que le vendeur est digne de confiance dans une situation où le client fait face à des risques si le vendeur trahit sa confiance.
Hawes, Mast et Swan (1989)	Confiance démontrée envers des informations transmises par un partenaire dans un contexte risqué et incertain pour le client.
Crosby, Evans et Cowles (1990)	Un client confiant estime que le vendeur sera fiable et agira dans les meilleurs intérêts du client à long terme.
Lagace et Gassenheimer (1991)	Une attitude qui mène un partenaire à s'engager avec quelqu'un malgré une possible et éventuelle perte qui serait encourue par le comportement de cette personne.
Ganesan (1994)	Volonté de se fier sur un partenaire en qui on a confiance. 2 composantes distinctes : 1) Crédibilité objective : croyance que le partenaire possède les compétences pour répondre au besoin. 2) Bienveillance : croyance que le partenaire agira dans les meilleurs intérêts du client même si des conditions nouvelles auxquelles aucun engagement n'a été pris apparaissent.
Lagace et Marshall (1994)	Une personne s'engageant à une possible et éventuelle perte liée au comportement futur d'un partenaire spécifique.
Strutton, Pelton et Tanner (1996)	Une volonté de se fier à un partenaire d'échange en qui le client a confiance.
Doney et Cannon (1997)	La perception du client de la crédibilité (fiabilité des informations transmises) et de la bienveillance (l'importance accordée au bien-être du client) du vendeur.

Selon Swan, Bowers et Richardson (1999), les plus récentes conceptualisations de la confiance ont généralement 3 points en commun. Tout d'abord, le niveau de compétence du vendeur influence grandement la confiance du client envers celui-ci (Swan, Bowers & Richardson, 1999). Par exemple, les habiletés, les connaissances et l'expertise du vendeur

permettent au client de croire que l'information transmise est valide. Ensuite, la motivation du vendeur d'agir dans les meilleurs intérêts du client affecte le niveau de confiance (Swan, Bowers & Richardson, 1999). Dans une relation client-conseiller, le client fait habituellement appel au service d'un conseiller car celui-ci possède des informations et des compétences qui font défaut au client. Il y a donc une asymétrie d'information entre les deux parties à l'avantage du conseiller. Un conseiller mal intentionné pourrait passer ses intérêts avant celui du client. Par contre, un conseiller qui maintient les besoins de son client au centre de ses priorités gagnera la confiance de ce client. Le dernier point en commun concernant le niveau de confiance suggère que l'importance de la confiance est positivement corrélée avec le niveau de risque encouru par le client dans sa relation d'affaires (Swan, Bowers & Richardson, 1999). Il est donc important pour un client qui doit prendre des décisions risquées d'avoir un niveau de confiance élevé envers son conseiller. D'ailleurs, Beloucif, Donaldson et Kazanci (2004) expliquent la portée de la confiance dans le domaine des services par l'absence de garanties et la présence d'incertitude et de risque. Dans le secteur des services financiers, Diacon et Ennew (1996) prétendent que la complexité des produits explique en partie le lien entre la confiance et le développement d'une relation à long terme.

Les antécédents de la confiance ont été analysés dans la littérature. Parmi les plus souvent mentionnés on retrouve des qualités attribuées aux vendeurs telles que l'honnêteté (ex. : Shays, 2003; Swan & al, 1988), la responsabilité (Swan & al 1988), l'objectivité (Shays, 2003), le niveau de compétence ou d'expertise (Shays, 2003; Crosby, Evans et Cowles, 1990; Lagace & al 1991; Swan & al, 1988). Aussi, la présence de similitudes entre le client et le vendeur semble avoir un impact significatif sur le niveau de confiance (Swan & al, 1988; Swan, Bower & Richardson, 1999). Enfin, dans une recherche sur l'importance de la confiance dans les relations entre entreprises provenant de différents pays (Aulackh, Kotabe & Sahay, 1996) ont démontré que la flexibilité, le partage d'information et l'élaboration d'attentes continues entre les entreprises permettent d'augmenter le niveau de confiance.

En ce qui concerne les conséquences de la confiance, on retrouve une attitude du client positive envers le vendeur et sa firme (ex. : Swan, Bower & Richardson, 1999), des intentions

d'engagement (ex. : Bejou, Ennew et Palmer, 1998; Bergeron, Ricard et Perrien, 2003; Berry, 1995; Ganesan, 1994; Swan, Bower et Richardson, 1999) et du succès au niveau des ventes (Dwyer, Schurr et Oh, 1987; Swan & al, 1988; Swan, Bower et Richardson, 1999). Geykens et al (1999) soulignent trois aspects qui influencent le niveau de satisfaction du client. Ces trois éléments sont : la sincérité, l'honnêteté et la croyance que le vendeur obtiendra du succès dans ces actions. Comme ces trois principes sont souvent liés au niveau de confiance, il semble que Geykens et al (1999) appuient indirectement un impact positif de la confiance sur la satisfaction du client.

Dans le secteur bancaire, Mukherjee et Nath (2003) proposent un modèle expliquant la confiance des clients envers les services bancaires en ligne. Il semble que les valeurs partagées entre le client et sa banque concernant les notions d'éthique, de sécurité et de protection à la vie privée influencent le niveau de confiance (Mukherjee et Nath, 2003). Aussi, des moyens de communication efficaces (ex. : rapidité de réponse, ouverture, fiabilité de l'information) influencent modérément le niveau de confiance du client. D'un autre côté, les comportements opportunistes d'une banque diminuent le niveau de confiance. Enfin, dans le service bancaire en ligne, Mukherjee et Nath (2003) concluent que le niveau de confiance du client augmente significativement l'engagement du consommateur envers les transactions bancaires en ligne.

Plusieurs études ont souligné l'importance du niveau de confiance dans le marketing relationnel. Parmi celles-ci, l'étude de Crosby, Evans et Cowles (1990) a utilisé le niveau de confiance et le taux de satisfaction pour définir la qualité de la relation dans le domaine du service. Soutenant cette affirmation, Beloucif, Donaldson et Kazanci (2004) ont établi que la présence de confiance, d'engagement et de satisfaction permettent l'éclosion d'une relation de qualité. Toujours en lien avec le marketing relationnel, Bergeron, Perrien et Ricard (2003) affirment que le niveau de confiance est le facteur qui a plus d'impact sur la fidélité en comparaison à plusieurs autres facteurs dont la satisfaction, l'absence de conflit, le pouvoir relatif et la fréquence des contacts.

Toutefois, peu de liens entre la surprise positive et le niveau de confiance du client sont présents dans la littérature. Lampel et Shapira (2001) traitent de l'utilisation de la surprise stratégique dans une relation d'affaires entre entreprises (*B-to-B*). Toutefois, leur article analyse des entreprises qui brisent la confiance de leur partenaire en passant rapidement d'un rôle de partenaire en affaires à celui de concurrent. Aussi, Vanhamme et Lindgren (2001) ont évalué l'impact de la surprise négative sur la confiance du client. Ils affirment qu'un consommateur surpris négativement par une entreprise perdra confiance en celle-ci. Pour notre part, nous tenterons d'évaluer l'impact de la surprise positive sur la confiance du client. Nous supposons qu'un client surpris positivement lors d'une rencontre avec son conseiller fera davantage confiance à son conseiller qu'un client non-surpris.

H₂₀ : Le niveau de surprise des clients est positivement relié à leur niveau de confiance

1.3.2.3 Le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille est une forme de publicité qui a inspiré certaines études. Arndt (1967) encourage l'utilisation de cette forme de publicité pour compléter les mass-media. Anderson (1998) définit le bouche-à-oreille positif comme étant le partage avec les autres d'une expérience plaisante (recommandations). Katz et Lazarfeld (1964) expliquent que le bouche-à-oreille des leaders d'opinion permet d'accélérer la diffusion des informations et des innovations. De plus, certains auteurs ont déjà traité du bouche-à-oreille dans le milieu bancaire. Lorsqu'ils traitent de la fidélité, Bergeron, Perrien et Ricard (2003) soulignent le lien avec le bouche-à-oreille car « les clients commerciaux fidèles parlent beaucoup plus positivement de leurs banques et de leurs directeurs de comptes que leurs homologues infidèles (p. 21) ». Ils suggèrent ainsi aux banques de tenter de fidéliser leur client, car elles profiteraient ainsi d'une publicité gratuite et efficace (Bergeron, Perrien et Ricard, 2003). D'autres auteurs ont déjà établi le lien entre la surprise et le bouche-à-oreille. Derbaix et Vanhamme (2003) suggèrent que le bouche-à-oreille est plus crédible et qu'il permet une communication dans les deux sens entre la personne qui transmet l'information et la personne qui la reçoit. Selon ces auteurs, la surprise positive est un moyen efficace d'initier le bouche-à-oreille positif.

Par contre, les gestionnaires en marketing se doivent de contrôler la polarité de la surprise car une surprise négative peut avoir des effets dévastateurs sur une entreprise à cause du bouche-à-oreille. D'ailleurs, Zineldin (1996) établit qu'un consommateur non-satisfait peut avoir des effets néfastes sur l'image de la banque. Dans le même sens, Schneider et Bowen (1999) qualifient de terroristes les clients très insatisfaits d'un service et d'apôtres les clients très satisfaits. Nous reviendrons sur cette notion de Schneider et Bowen (1999) lorsque nous traiterons de la satisfaction. Aussi, Derbaix et Vanhamme (2003) soulignent, qu'à l'instar de la peur, les gestionnaires marketing doivent faire preuve d'éthique lorsqu'ils utilisent l'effet de surprise dans leurs stratégies de marketing. Nous anticipons donc que la surprise positive ait des conséquences sur la propension des sujets à faire du bouche-à-oreille positif.

H₂₁ : Le niveau de surprise des clients est positivement relié à leur propension à faire du bouche-à-oreille

1.3.2.4 Le risque perçu

Dans le domaine du marketing, plusieurs études analysent l'influence du risque perçu par le consommateur sur son comportement (ex. : Boze, 1987; Conchar, Zinkhan, Peters & Olavarrieta, 2004; Grewal, Golieb & Marmorstein 1994, Ross, 1975; Taylor, 1974...). Dans leurs tentatives de comprendre le comportement des consommateurs, ces chercheurs ont étudié l'influence du risque perçu sur les choix de celui-ci. En marketing, Cox (1967) fut parmi les premiers à tenter de conceptualiser le risque perçu. Il a inspiré plusieurs autres recherches en présentant le risque perçu sous deux composantes : l'incertitude et les conséquences (ex. : Dowling & Stalien 1994, Jacoby & Kaplan, 1972; Mitchell & Hogg, 1997; Schaninger, 1976; Taylor, 1974). Ainsi, lors d'une expérience de consommation, le client évaluera le risque que représente chacune des options avant de prendre une décision. Par exemple, l'achat d'une première maison est généralement considéré comme un achat risqué car l'acheteur fait face à de l'incertitude puisqu'il n'a jamais été propriétaire et les conséquences sont importantes (ex. : conséquences financières, sociales...). D'un autre côté, les achats routiniers (ex. : l'achat quotidien du journal) sont rarement faits dans un climat d'incertitude et ont habituellement peu de conséquence sur l'acheteur.

Stone et Gronhaug (1993) soulignent avec justesse la tendance propre au marketing d'associer le risque perçu avec des conséquences négatives. Dans d'autres disciplines (ex. : économie, psychologie, finance.), les conséquences du risque peuvent être positives ou négatives. En bourse, par exemple, certaines actions sont caractérisées par l'étiquette : « haut risque, haut rendement! ».

Pour revenir au domaine du marketing, Conchar et al. (2004) expliquent clairement l'évolution de la composante des conséquences dans leur article «An Integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing ». Les auteurs soulignent que les premières études considéraient les conséquences comme des pertes (Cox & Rich 1967). Toutefois, les études suivantes ont approfondi la composante des conséquences en intégrant les attentes et l'importance des pertes pour le consommateur (ex. : Mowen, 1992; Peter & Ryan, 1976; Peter & Tarpey, 1975; Venkatraman, 1989; Yavas, Riecken & Babakus, 1993). Également, Conchar et al (2004) révèlent qu'un « consensus s'est développé entre les chercheurs pour affirmer qu'il y a plusieurs types de pertes »²¹. Pour illustrer ces différents types de pertes, Kapler et Jacoby (1972) énumèrent 5 conséquences: financières, physiques, sociales, psychologiques et de performance. Auparavant, Roselius (1971) avait aussi mentionné la dimension de temps et de convenance.

De leur côté, Dowling et Staelin (1994) décrivent deux formes d'évaluation du risque utilisé par les consommateurs. Le risque de catégorie qui représente le risque perçu associé avec la catégorie de produit ou de service et le risque spécifique qui indique le risque lié à la marque ou à la personne qui offre le service.

En ce qui les concerne, Conchar et al (2004) suggèrent une conceptualisation en 3 phases du processus de risque perçu lors de consommation. Ce processus débute lorsqu'il y a une prise de décision à la consommation et que le contexte de celle-ci est établi. La phase initiale est nommée *Risk framing*. Cette phase comprend une prise de conscience du risque soulevé par la présence d'incertitudes et de conséquences sur l'individu. Lors de cette phase, le

²¹ « A consensus has developed among the researchers that there are different types of losses »
(Traduction libre: Conchar et al, (2004), p. 419.)

consommateur doit évaluer l'importance qu'il accorde à éviter le risque. Une recherche d'information de l'individu suivra et lui permettra de former une vision d'ensemble de sa situation (Conchar et al., 2004). La deuxième phase est nommée *Risk assessing*. Elle est le résultat de l'évaluation du consommateur de sa situation. Les auteurs considèrent cette phase comme étant le niveau de risque perçu propre à chaque consommateur (Conchar et al., 2004). Enfin, il y a la phase du *Risk evaluation*. Lors de cette phase, les facteurs cognitifs et affectifs de l'individu lui permettront d'évaluer si le niveau de risque perçu lui est acceptable et de prendre une décision de consommation (Conchar et al., 2004).

Mitchell (1999) énumère 5 raisons pour expliquer l'intérêt porté au risque perçu par les chercheurs marketing:

- 1- L'étude du risque perçu permet au chercheur marketing de se positionner dans la peau du client pour faire son analyse.
- 2- L'étude du risque perçu peut être appliqué à plusieurs produits, services et domaines d'activité.
- 3- Il est suggéré que le risque perçu permet de mieux expliquer le comportement des consommateurs car ceux-ci sont davantage motivés à éviter les erreurs plutôt qu'à maximiser l'utilité de leurs achats.
- 4- L'étude du risque permet une utilisation plus efficace des ressources marketing.
- 5- L'analyse du risque permet plusieurs stratégies marketing (ex. : réduction des sources de risques, positionnement, développement de marque et de nouveaux produits) (Mitchell, 1999).

En marketing relationnel, Sheth et Pativiyar (1995) stipulent que le désir du client de diminuer le risque perçu explique en partie sa décision d'établir une relation d'affaires. Les auteurs affirment que deux stratégies seront utilisées par le consommateur pour réduire son niveau de risque. La première stratégie est de devenir loyal (Cunningham, 1967; Howard, 1965; Locander & Hermann, 1979) alors que l'autre stratégie consiste à augmenter son niveau de connaissances avec la recherche d'information externe (ex. : bouche-à-oreille, livre de référence...) (Beatty & Smith 87; Cox, 1967; Dowling & Staelin, 1994; cités par Sheth &

Pativiyar, 1995). Ces éléments vont dans le même sens que plusieurs autres études qui affirment que diminuer le risque perçu est une motivation pour entreprendre une relation d'affaires (ex. : Bendapudi & Berry, 1997; MacIntosh, 2002).

De plus, il semble que le risque perçu des consommateurs est plus grand et a plus d'influence dans le secteur des services (Guseman 1981; Murray 1991; Murray & Schlacter 1990). D'ailleurs, Laroche, Bergeron et Goutaland (2003) ont démontré que l'intangibilité mentale influençait fortement le risque perçu. Comme notre champ d'étude est le secteur des services financiers, il est pertinent d'intégrer la notion de risque perçu à notre cadre conceptuel. Aucune étude semble avoir établi un lien entre le risque perçu et la surprise. Par contre, nous croyons que la composante de l'incertitude peut être étroitement liée à l'aspect inattendu de la surprise. Ainsi, nous estimons que l'intégration du risque perçu à notre conceptualisation des conséquences possibles au phénomène de surprise s'avère appropriée. Nous allons analyser l'influence de la surprise sur le risque perçu à l'intérieur de notre étude.

H₂₂ : Le niveau de surprise des clients est négativement relié au risque perçu.

1.3.2.5 Les intentions d'achat

Bergeron (2004) définit les intentions d'achat comme étant le degré de conviction perçu par un consommateur d'acheter (ou racheter) un produit ou un service particulier ou de faire (ou refaire) affaire avec une organisation particulière. Plusieurs recherches en comportement du consommateur suggèrent que les intentions permettent de prédire le comportement d'un consommateur (ex. : Juster, 1964; Stapel, 1968). Pour prédire un comportement, de nombreux chercheurs considèrent que les intentions d'achat sont supérieures à l'attitude, aux croyances ou à d'autres mesures cognitives (ex. : Cerha, 1967; Engel, Blackwell & Kollat, 1978; Howard & Sheth, 1969; cités par Warshaw, 1980). Dans le même ordre d'idées, Armstrong, Morwitz et Kumar (2000) ont comparé plusieurs outils de prédiction des ventes et ont conclu que les intentions d'achat sont une mesure précise des ventes futures. De plus, il semble qu'elles sont plus efficaces qu'une extrapolation des ventes passées (Armstrong, Morwitz & Kumar, 2000). Le modèle de Fishbein 1963 et ses dérivés (ex. : Ajzen et Fishbein, 1970) expliquent la relation entre les intentions et les comportements.

Les intentions d'achat sont souvent perçues comme une dimension de la fidélité. Nous trouvons donc intéressant d'évaluer si elles peuvent être influencées par l'effet de surprise dans une relation. Il a été prouvé que la prospection de nouveaux clients est plus coûteuse que la rétention de clients (Spreng, Harrel & MacKoy, 1995). Ainsi, les intentions d'achat s'avèrent un outil fort pertinent pour les institutions financières. D'ailleurs, l'importance accordée au cours des dernières années par les institutions financières au marketing relationnel en est la preuve.

Heilman, Nakamoto et Rao (2002) ont démontré que la surprise pouvait augmenter les achats non-planifiés de produits dans un supermarché. De plus, il semble qu'une stratégie de marketing relationnel efficace augmente les intentions d'achat du client et ses intentions de poursuivre la relation d'affaires (Paulin et al, 2000A, 2000B; Perrien, Filiatrault & Ricard, 1993). D'ailleurs, Rust, Zahorik et Keiningham (1995) ont intégré l'impact de la surprise positive (ravissement) sur les intentions d'achat à leur modèle qui permet aux entreprises de services d'évaluer leur retour sur la qualité.

Anderson, Formel et Lehman (1994) ont démontré que l'accroissement de la satisfaction engendrait une augmentation des intentions de rachat. En se basant sur les études qui ont souligné le lien entre la surprise positive et l'accroissement du niveau de satisfaction (ex. : Oliver et Westbrook, 1993 ; Westbrook et Oliver, 1991; Kumar, Olshavsky et King, 2001; Rust et Oliver 2000), nous croyons qu'il est juste de croire que la surprise aura le même effet sur les intentions d'achat. La littérature semble appuyer indirectement cette affirmation. Cette étude tentera d'établir le lien direct entre la surprise positive et les intentions d'achat. Les intentions d'achat sont souvent perçues comme une dimension de la fidélité. Nous trouvons donc intéressant d'évaluer si elles peuvent aussi être influencées par l'effet de surprise dans la relation. Si tel est le cas, une recherche ultérieure pourrait analyser en profondeur le lien entre la surprise et la fidélité.

H₂₃ : *Le niveau de surprise des clients est positivement relié à leurs intentions d'achat*

Dans ce premier chapitre, nous avons tout d'abord défini la surprise. Par la suite, nous avons fait une revue de la littérature en présentant la surprise sous différents angles (la surprise, le

ravissement, l'économie d'expérience) et introduit notre cadre conceptuel ainsi que nos hypothèses de recherche. Dans le second chapitre, nous présenterons la méthodologie utilisée pour tester ces hypothèses.

CHAPITRE II : MÉTHODOLOGIE

Établir une démarche méthodologique consiste à choisir les moyens qui seront préconisés pour recueillir les informations pertinentes à la recherche (D'Astous, 2000). Avant d'entreprendre cette section sur la méthodologie, nous précisons que les données qui ont permis cette étude proviennent de la base de données que Monsieur Jasmin Bergeron (2004) a utilisée pour rédiger sa thèse de doctorat. Dans son projet de thèse, Bergeron (2004) tentait de démontrer les antécédents et les conséquences d'une écoute efficace dans la relation entre acheteur et vendeur. Nous discuterons plus en détails, dans les prochaines lignes, de la méthodologie utilisée.

Auparavant, nous expliquons les raisons qui nous ont poussé à exploiter cette base de données dans notre étude. En effet, cette base de données est grandement appropriée car elle regroupe toutes les variables présentées dans notre cadre conceptuel. Également, la qualité de la méthodologie et la présence des indices testant le niveau de surprise des clients envers leurs conseillers ajoutent à la pertinence de ce choix.

Tout d'abord, nous définirons notre champ d'étude. Ensuite, nous introduirons le cadre conceptuel que nous avons élaboré suite à notre revue de la littérature. Nous approfondirons chaque facteur de ce cadre sous deux plans : l'état des connaissances traitant de ces facteurs dans la littérature et les moyens utilisés pour les mesurer. Une description et une explication du processus d'échantillonnage et de collecte de données suivront. Enfin, nous compléterons les discussions sur l'ensemble des mesures et des méthodes d'analyse de données utilisées pour effectuer cette recherche.

2.1 LE CHAMP D'ÉTUDE

2.1.1 La domaine des services

Le secteur des services dans l'économie des pays ayant atteint l'ère postindustrielle a connu une croissance prodigieuse au cours des dernières décennies (Kotler, Filiatrault & Turner, 2000). Au milieu des années 90, Henkoff (1994) mentionnait que plus de deux tiers du produit national brut et des emplois provenaient du domaine des services. Il mentionnait aussi que la majorité des nouveaux emplois proviendraient du domaine des services (Henkoff, 1994). Aujourd'hui, le secteur des services représente plus de 75% de l'accroissement du produit national brut américain (Ueltschy et al. (*In press*); cités par Bergeron 2004).

Jusqu'à maintenant, peu d'études traitant de la surprise en marketing ont abordé le sujet en observant uniquement le secteur des services. Généralement, les chercheurs se sont attardés sur des produits ou sur des expériences de consommation. Ils ne faisaient donc pas la distinction entre produits et services. Notre étude se concentre sur une importante industrie du domaine du service : l'industrie financière.

Le marketing de services se différencie du marketing de produits sous quatre aspects: l'aspect intangible, l'aspect inséparable de la production et de la consommation, l'aspect hétérogène et l'aspect périssable (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985).

Tout d'abord, le service est intangible alors que le produit est tangible (Berry, 1980; Lovelock, 1981; Rathmell, 1966,1974; Shostack, 1977; cités par Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985). Un des défis pour les entreprises de services est de rendre tangible l'intangible. Exploiter la surprise peut contribuer à l'atteinte de cet objectif.

Ensuite, le processus de production/achat/utilisation dans le secteur des produits se décompose en trois phases distinctes. Prenons l'exemple d'une perceuse électrique. Ce bien est assemblé dans une usine, il est acheté par le consommateur en magasin et est utilisé chez lui lors de rénovation. Le processus se déroule donc dans trois lieux et à trois moments distincts. En ce qui concerne les services, il est impossible de séparer la production de la consommation (Regan, 1963). Le consommateur qui utilise un service est sur le lieu de production. Pour une entreprise qui désire exploiter la surprise, cet aspect du service procure certains avantages. Entre autres, l'entreprise peut voir la réaction du client lors de la consommation et réagir en fonction de celle-ci.

Aussi, on dit que les services sont hétérogènes pour signifier la grande variabilité dans le niveau de performance d'un service. En effet, il est difficile pour les entreprises de standardiser leurs services car il y a différentes personnes impliquées dans l'échange (employés, clients) et les conditions varient d'un échange à un autre. Cet aspect doit être pris en considération par les entreprises qui désirent surprendre leurs clients. Les stratégies mises en place pour surprendre doivent être flexibles car une stratégie peut surprendre un client et

ne pas en surprendre un autre. La capacité de l'employé à saisir les opportunités de surprendre en fonction du client s'avère donc primordiale. Notre étude tente d'apporter des pistes de solution pour permettre aux entreprises de services d'être plus efficaces à ce niveau.

Enfin, la dernière distinction entre les services et les produits est que les services sont périssables (Bessom & Jackson 1975, Thomas, 1978 cités par Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985). Autant une entreprise peut entreposer des biens, autant il lui sera impossible de récupérer un service. Par exemple, lors d'un vol nolisé, un siège d'avion libre est perdu pour l'entreprise. Nous croyons que la surprise peut être exploitée pour augmenter la demande à des moments où elle est généralement basse. Le cas des restaurants Romano's préalablement cité qui exploite la surprise les lundis ou mardis en est un bon exemple.

Bref, notre décision de concentrer notre recherche au domaine des services s'appuie essentiellement sur deux points. Premièrement, la littérature traitant de la surprise en marketing offre peu dans le domaine des services et deuxièmement, les quatre aspects qui différencient les services des produits offrent beaucoup d'opportunités aux entreprises pour exploiter la surprise. Nous allons maintenant expliquer les raisons qui ont dicté le choix de l'industrie financière.

2.1.2 Le domaine de l'industrie financière

Parmi les industries liées au domaine des services, l'industrie financière possède un certain poids dans l'économie. Tel que cités par Ricard (1995), Rosenblatt et al. (1988) évaluaient que le secteur bancaire contribuait à un trentième du PNB. L'attention que nous portons à ce secteur peut également s'expliquer par le fait que la majorité de la population fait affaires avec une entreprise financière. Aussi, il semble que la grande variance entre les performances de vente des conseillers dans le secteur financier démontre que ce secteur est moins standardisé que d'autres secteurs de service (Macintosh & al.(1992), Szymanski & Churchill (1990) cités par Bergeron, 2004).

Dans l'industrie financière, les clients peuvent être regroupés en deux catégories : les clients commerciaux (entreprises) et les clients particuliers. Notre étude se concentre sur les clients particuliers. Nous expliquons la pertinence de ce choix.

Tout d'abord, dans l'industrie financière, la relation impliquant un conseiller et un client particulier est caractérisée par des conversations où le conseiller doit exploiter ses habiletés de communication pour regrouper des informations, analyser les besoins du client et offrir des solutions appropriées (Bergeron, 2004). Le processus décrit est pratiquement le même qu'un conseiller doit utiliser pour découvrir des opportunités de surprendre un client. L'environnement offert par la relation conseiller-client particulier est donc pertinent avec notre sujet.

De plus, nous estimons que l'autonomie dans les prises de décisions que le client particulier possède en comparaison au client commercial augmente notre intérêt. Dans un contexte de marketing relationnel où le conseiller tente de surprendre un client, il est primordial que ce client soit celui qui prenne les décisions d'affaires. En effet, Wagner, Ettenson et Parrish (1989) révèlent que, dans l'industrie financière, les clients particuliers sont plus autonomes dans leurs prises de décision que les clients commerciaux. Les clients commerciaux ont la possibilité de faire appel à l'expertise de leur organisation pour prendre les décisions (Bergeron, 2004) alors que le client particulier doit davantage tenir compte de l'expertise et des habiletés de communication du conseiller lorsqu'il évalue les différentes options d'achat (Pilling et Eroglu, 1994). En concentrant nos efforts sur les clients particuliers, nous évaluons une situation relationnelle plus directe, nous réduisons le nombre d'acteurs impliqués et nous observons une relation où le conseiller a une plus grande influence.

Bref, nous croyons que ces particularités du secteur des services, de l'industrie financière et de ses clients particuliers confirment la pertinence de notre champ d'étude. Nous pensons que l'ensemble de ces conditions nous permettra d'enrichir la littérature en ce qui concerne les antécédents et les conséquences de la surprise. De plus, plusieurs études certifient que le domaine des services et de l'industrie financière se veut un secteur approprié pour l'étude des relations acheteur-vendeur. (Alexander, Penley, & Jernigan, 1992; Boorum, Goolsby, &

Ramsey, 1998; Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Dawson, Soper, & Pettijohn, 1992; Lewis & Reinsch, 1988; Mayer & Greenberg, 1964; Sypher, Bostrom, & Seibert, 1989 cités par Bergeron, 2004).

2.2 LE PROCESSUS D'ÉCHANTILLONNAGE

En recherche, l'échantillonnage « permet d'estimer des caractéristiques d'une population en observant directement une partie de l'ensemble de la population (www.statcan.ca, 2005) ». Voici les étapes qui ont permis à Monsieur Jasmin Bergeron de former son échantillon. Nous allons présenter dans l'ordre la définition de la population, la définition de l'unité d'échantillonnage, la méthode et la taille de l'échantillonnage.

2.2.1 La définition de la population

La première étape de notre recherche est de définir la population. Cette étape est primordiale car elle influence l'ensemble des étapes ultérieures (D'Astous, 2000). Un de nos objectifs est de définir une population présente dans le monde des affaires qui permettra l'étude du phénomène de surprise en marketing dans un contexte réel. Pour observer le phénomène de la surprise en marketing, il y a quelques options qui s'offrent à nous.

Tout d'abord, le phénomène de la surprise et le marketing en général comprennent deux acteurs importants : l'émetteur et le récepteur. Lorsqu'on traite de la surprise, l'émetteur est la personne qui tente de surprendre et le récepteur, en cas de succès, est celui qui est surpris. On pourrait ainsi définir notre population en fonction de l'émetteur qui est le représentant des ventes ou du récepteur qui est le client.

Dans la littérature, les études traitant de la surprise en marketing ont couramment défini leur population en utilisant la perception du client. Généralement, leur population était composée des personnes qui avaient consommé un produit ou un service spécifique. À l'opposé, un des objectifs de cette recherche est d'aider les entreprises à surprendre le client. Comme le représentant des ventes est l'émetteur des stimuli qui engendrera la surprise, il y a quelques avantages à définir une population qui serait composée de représentants des ventes. Pour

notre recherche, nous voulons une population qui représente le mieux le phénomène de la surprise dans un contexte de marketing. Comme il y a des avantages à inclure les deux acteurs du phénomène de la surprise et ce, même si ce type de recherche est plus complexe (Cronin, 1994) et rare dans la littérature ((Tyler & Stanley, 1999), nous avons décidé d'intégrer les représentants des ventes et les clients à notre population. (Bergeron, 2004).

Bergeron (2004) souligne plusieurs avantages d'exploiter une telle option. Premièrement, l'utilisation de plusieurs sources permet d'éviter certains biais liés à l'autoévaluation du représentant des ventes ou de l'évaluation du client. Les multiples sources offrent des évaluations complémentaires (Jones & Bearley, 1996). Deuxièmement, cette option permet de tirer un éventail de conclusion plus large et plus pertinent car on intègre les deux parties de la relation à la recherche. Troisièmement, en analysant le représentant des ventes et le client qui composent la relation, on peut identifier des différences intéressantes entre la perception de ceux-ci envers la relation (Paulin, Perrien, & Ferguson, 1997). Ces différences sont généralement sources de plusieurs implications marketing pour les entreprises. Maintenant que nous avons défini notre population, nous allons décrire chaque unité d'échantillonnage.

2.2.2 La définition de l'unité d'échantillonnage

2.2.2.1 Le client

La majorité des recherches traitant de la surprise en marketing ont été conçues en fonction de la perspective du client (ex. : Olivier, Rust & Varki, 1997, Derbaix & Vanhamme, 2003, Derbaix & Pham 1991, Vanhamme 2000, Vanhamme 2001, Vanhamme & Lindgreen 2001). Comme le récepteur du phénomène de la surprise est le client, nous intégrerons sa vision à notre étude.

Bergeron (2004) a pris certaines précautions pour éviter d'interviewer des clients qui ont un biais favorable envers leur conseiller financier. Ainsi, un critère d'échantillonnage pour le client est d'avoir récemment rencontré en personne (moins de 15 minutes) le conseiller financier. En établissant ce critère, Bergeron (2004) évite d'interviewer seulement des clients qui entretiennent une relation à long terme avec le conseiller. Ce critère permet donc à notre

échantillon de comprendre des nouveaux et des anciens clients ainsi que des clients satisfaits et insatisfaits.

2.2.3 La méthode et la taille d'échantillonnage

Malgré l'absence d'une liste de conseillers et de clients de nos organisations, plusieurs efforts ont été déployés pour regrouper un échantillon représentatif. Notre échantillon en est un de convenance. Un des objectifs de notre méthode d'échantillonnage était d'assurer un grand nombre de représentants des ventes opérant dans différentes institutions financières. Notre méthodologie a permis de regrouper des représentants des ventes de plus de 10 institutions financières de Montréal. Chacune de ces organisations financières comprend une division nationale (et même souvent internationale) des ventes qui lui permet d'offrir une grande variété de produits financiers. La taille de l'échantillon que Bergeron (2004) s'était fixé était de 500 répondants (conseillers financiers et clients). En comparaison, la taille d'échantillon médian utilisé pour les recherches sur la force de vente se trouve en moyenne aux alentours de 300 et 350 répondants (Richardson, Swan, & McInnis-Bowers, 1994). Bref, un échantillon de convenance d'approximativement 500 répondants provenant de plus de 10 organisations, représentant les vendeurs et les acheteurs, semble être une stratégie d'échantillonnage légitime (Bergeron, 2004)

2.3 L'INSTRUMENT DE RECHERCHE

La méthodologie utilisée pour effectuer cette recherche est de nature descriptive en coupe instantanée. Bergeron (2004) a développé deux questionnaires auto-administrés, pour rejoindre les deux groupes de répondants visés : conseillers financiers et clients. Ces deux questionnaires ont été développés en utilisant les deux langues officielles du Canada : l'anglais et le français. La traduction parallèle des deux questionnaires a été faite par un auteur bilingue qui est aussi impliqué comme consultant dans l'industrie financière. Cette procédure de traduction parallèle suivait les recommandations émises par certains auteurs (ex. : Craig & Douglas, 1983). De plus, pour augmenter la validité de la traduction, Bergeron (2004) s'est assuré qu'une traduction rétroactive (*traduction-back traduction*) soit effectuée (Brislin, 1970).

Aussi, lors de la conception de ces questionnaires, il a apporté une attention particulière à l'absence de questions orientées, à la complexité des termes, aux questions trop personnelles (ex. : revenus) surtout au début du questionnaire. Il a inversé quelques questions pour détecter certains biais.

En introduction à son questionnaire, Bergeron (2004) demandait au répondant de se rappeler la rencontre qu'il venait d'avoir avec son conseiller (chaque conseiller devait remettre un questionnaire confidentiel à son client à la fin de leur meeting). Il avait aussi inclus une liste d'éléments clés (ex. : environnement, heure du jour, nature de la visite, interaction avec le conseiller, résultats de la rencontre) pour rafraîchir la mémoire des répondants. De plus, l'introduction annonçait qu'un prix de 500 \$ serait alloué, par tirage au sort, parmi les personnes ayant retournées leur questionnaire. Enfin, Bergeron (2004) garantissait la confidentialité des répondants. Suite à cette introduction, les répondants étaient invités à compléter le questionnaire.

2.3.1 Le pré-test

Bergeron (2004) cite plusieurs auteurs pour démontrer l'importance du pré-test. Il décrit d'abord le pré-test comme une étape qui consiste à utiliser un échantillon réduit qui permet d'évaluer l'efficacité du questionnaire (Hunt, Sparkman, & Wilcox, 1982). Il démontre l'utilité du pré-test en affirmant que celui-ci permet de découvrir des problèmes avant d'utiliser le questionnaire sur le terrain (Gershowitz, 1995, D'Astous, 2000). Enfin, il cite Backstrom et Hursch (1963) qui soulignent qu'il y a aucun substitut au pré-test et McDaniel et Gates (1995) qui affirment qu'aucune enquête doit être entreprise sans pré-test. Enfin, D'Astous (2000) résume ces propos dans son livre « le projet de recherche en marketing » lorsqu'il écrit en parlant du pré-test : « Cette étape de la construction d'un questionnaire est incontournable (p.149) ».

L'étape de pré-test du questionnaire permet d'atteindre quatre objectifs : (1) peaufiner un format de questionnaire (2) vérifier la clarté et la justesse des termes bancaires (3) évaluer la pertinence d'ajouter des questions, et (4) tester la durée requise pour compléter un

questionnaire de 5½-pages. Bergeron (2004) a élaboré une procédure de pré-test en 3 étapes pour s'assurer de rencontrer ces objectifs. Le répondant était encouragé à identifier les éléments qui portaient à la confusion, à commenter l'importance de la problématique de recherche et à suggérer des modifications pertinentes.

Tout d'abord, une première version du questionnaire a été présentée à trois professeurs d'université, spécialisés en recherche bancaire. L'implication de ces spécialistes a permis d'améliorer certains éléments techniques reliés à la présentation des questions (ex.: caractères utilisés, espacement ...) et d'évaluer l'intérêt envers ce type de recherche. Certains éléments ont aussi été discutés avec les professeurs pour déterminer s'ils étaient valides (utiliser une meilleure expression...).

Ensuite, deux experts du domaine financier ont analysé le questionnaire. Leur contribution a permis d'améliorer la compréhension du questionnaire et, encore une fois, d'évaluer la validité de celui-ci.

Par la suite, une procédure de pré-test répétitive a été menée auprès de 48 conseillers financiers et 12 clients. Cette procédure a permis d'améliorer le questionnaire à chaque fois que des commentaires significatifs étaient apportés par un groupe et de pré-tester le questionnaire nouvellement amélioré auprès d'un autre groupe. Ainsi, les modifications proposées allaient en diminuant au fur et à mesure que le questionnaire était pré-testé et amélioré. L'aboutissement de ces actions se résume par la version finale de notre questionnaire. Selon les pré-tests, la durée moyenne pour compléter le questionnaire est de 18 minutes pour les conseillers financiers et de 17 minutes pour les clients. Nous sommes maintenant prêts à passer le questionnaire à un échantillon plus large. La prochaine section, présentera notre stratégie pour s'assurer d'une collecte de données efficace.

2.4 LA COLLECTE DE DONNÉES

Plusieurs chercheurs ont mentionné que la collecte de données avait un impact sur la qualité, la validité et la signification d'un projet de recherche (Dillman, 1978; Faria & Dickinson, 1992; Harris & Ogbonna, 2001; Richardson, Swan, & McInnis-Bowers, 1994, cités par Bergeron 2004). Pour s'assurer un taux de réponse significatif, Bergeron a, entre autres, proposé aux répondants la participation à un tirage de 500\$. Pour participer au tirage, les répondants devaient remettre leur prénom ainsi qu'un courriel où l'on pouvait les rejoindre. C'est Monsieur Bergeron qui a procédé au tirage et à la remise du prix. Voici les phases de collecte de données qui décrivent la procédure de collecte de données entreprise par Bergeron et les stratégies qu'il a utilisées pour augmenter le taux de réponse.

2.4.1 La première phase de collecte de données

Bergeron enseigne un cours à l'université qu'il a lui-même mis sur pied : « Les négociations gagnant-gagnant dans l'industrie financière. » Ce cours lui a permis de rencontrer 125 conseillers financiers au moment où il voulait exploiter le questionnaire. Ce groupe de 125 conseillers provenait d'une dizaine d'institutions financières différentes et regroupait des représentants des ventes possédant entre 6 mois et 36 ans d'expérience dans le domaine.

Bergeron (2004) a d'abord demandé à chaque conseiller financier de ce cours de solliciter leurs 4 prochains clients pour participer à une recherche académique. On rappelle que les clients sollicités devaient avoir eu une rencontre face-à-face (moins de 15 minutes) avec les conseillers. Plus précisément, les clients étaient invités par le conseiller financier à répondre à un sondage qui avait comme objectif d'identifier des stratégies pour augmenter leurs niveaux de ventes. Pour s'assurer d'une procédure efficace sur l'ensemble de l'échantillon, chaque conseiller a reçu une lettre qui résumait les instructions. L'ensemble des répondants (conseiller et client) était assuré que leurs réponses resteraient confidentielles. Selon Faria et Dickenson (1996), assurer la confidentialité encourage les réponses. En mentionnant aux conseillers, qu'un des objectifs de l'étude visait à trouver des stratégies pour augmenter leurs niveau de ventes, Bergeron (2004) était cohérent avec l'étude de Greer, Chuchinprakarn et

Seshardi (2000) qui stipule que démontrer la pertinence du sujet d'une entrevue est une des méthodes les plus efficaces pour augmenter le taux de réponses (Bergeron 2004).

En exigeant des conseillers de solliciter les 4 prochaines personnes rencontrées, Bergeron évitait que les conseillers optent pour les clients avec lesquels ils entretiennent la meilleure relation. Bergeron (2004) est conscient que la supervision de cette instruction est par contre difficile à accomplir. Toutefois, il espère que cette stratégie permettra d'éviter des biais liés à la sélection des clients et de regrouper un groupe de consommateurs hétérogènes. En exigeant que le questionnaire soit passé directement à la fin de l'entrevue, Bergeron s'assurait de maximiser les réponses du répondant car celui-ci avait fraîchement en mémoire la rencontre qu'il venait d'avoir avec le conseiller financier. Chaque client qui acceptait verbalement de participer à l'étude se voyait remettre une enveloppe scellée. En utilisant une enveloppe scellée, Bergeron (2004) garantissait que le conseiller financier n'avait pas accès au questionnaire de son client. Il évitait ainsi que le conseiller change son comportement en fonction du questionnaire. Dans l'enveloppe, le client retrouvait 3 documents. Premièrement, une lettre de présentation de la recherche avec un en-tête aux couleurs de l'Université. Selon certains auteurs, une lettre de présentation aux couleurs de l'Université (qui démontre que celle-ci commandite la recherche) augmente le taux de réponses (ex. : Bruvold et Comer, 1988 ; Schneider & Johnson, 1995 ; cités par Bergeron 2004). Cette stratégie était cohérente entre autres avec les résultats de Faria & Dickinson, (1992) et de Greer & Lohtia, 1994) qui soulignaient qu'un en-tête universitaire avait plus d'impact sur le taux de réponse qu'un commanditaire commercial (Bergeron 2004). Bergeron (2004) a aussi suivi les recommandations de Dillman (1978) qui est d'inclure le nom et le poste du chercheur dans la lettre d'introduction. Enfin, chaque lettre d'introduction était signée personnellement par le chercheur avec un crayon à l'encre bleu.

Le deuxième document de l'enveloppe était le questionnaire auto-administré et les instructions écrites requises pour le compléter. Selon Dillman (1978), l'apparence d'un questionnaire est un élément significatif entre un questionnaire lu et un questionnaire rejeté par le répondant. Ainsi, une entente avec une compagnie d'impression compétente a permis de donner une apparence professionnelle et attrayante au questionnaire (Bergeron 2004).

Deux inconvénients sont associés au choix du questionnaire auto-administré comme instrument de recherche : le faible taux de réponses et la difficulté à contrôler les non-réponses. Toutefois, cette méthode permet certains avantages aux chercheurs et aux répondants. Pour le chercheur, elle est peu coûteuse, facile d'administration et flexible au niveau géographique (Kanuk & Berenson, 1975). En plus, elle évite plusieurs biais liés à l'utilisation de l'entrevue (ex. : influence de l'interviewer pour guider le répondant) (Fox, Robinson, & Boardley, 1998). Pour le répondant, le questionnaire auto-administré lui permet de jouir d'une certaine commodité temporelle. De plus, le questionnaire auto-administré se veut une technique plus appropriée pour questionner le client sur un sujet aussi délicat que le sujet des finances personnelles.

Le troisième document à l'intérieur de l'enveloppe scellée était une enveloppe pré-adressée et affranchie. Cette enveloppe réduisait l'effort que le répondant devait fournir pour retourner celle-ci directement au chercheur. Également, il est reconnu que le taux de réponses sera plus élevé si le chercheur offre une récompense monétaire aux répondants (Carroll, 1994; Linsky, 1975; McKee, 1992; Yu & Cooper, 1983; cités par Bergeron, 2004). Cette récompense peut être un petit montant d'argent dans chaque enveloppe (ex. : 1\$ par enveloppe) ou une possibilité de gagner un plus gros montant avec un tirage. Comme Angur & Nataraajan (1995) ont démontré qu'un tirage est la plus efficace des deux options, les répondants se sont vus offrir une participation à un tirage de 500\$. Ce tirage est présenté dans la lettre d'introduction et à la fin du questionnaire.

2.4.2 La deuxième phase de collecte de données

Deux semaines après que les conseillers financiers eurent remis les enveloppes scellées à leurs clients, ils étaient alors invités à remplir la version « conseiller » du questionnaire. Bergeron (2004) a pris soin d'utiliser dans cette version du questionnaire, les termes utilisés par chaque institution financière pour déterminer le poste du représentant des ventes. Il y a donc des questionnaires où le représentant des ventes est appelé conseiller financier (*financial counsellor*), agent financier (*financial advisor*) ou gestionnaire de compte (*account manager*), tout dépendant du terme utilisé par l'organisation qui les emploie. La même stratégie était utilisée pour les versions « client » du questionnaire. En fonction du terme

utilisé par les organisations, il y avait des questionnaires avec le terme « client » et d'autres avec le terme « membre ».

Chaque questionnaire était codé pour permettre de comparer la perception de la rencontre entre le conseiller et ses 4 clients. Le code était écrit à la main, en petits caractères, en bas dans le coin droit à l'endos du questionnaire. Par exemple, un conseiller avait le numéro de code 500 et ces 4 clients avaient les codes 500-1, 500-2, 500-3 et 500-4. L'objectif était qu'il passe inaperçu pour le répondant.

Les conseillers financiers étaient encouragés à prendre leur temps pour répondre à leurs questionnaires et à poser toutes les interrogations qui se présentaient à eux. Pour réduire certains biais, les répondants étaient assurés que les réponses seraient confidentielles et qu'elles seraient présentées sous une forme globale. Le chercheur était présent sur les lieux pour répondre aux questions et récupérer les questionnaires. Pour remercier les répondants, le chercheur a offert de fournir un résumé des résultats de sa recherche.

2.4.3 La troisième phase de collecte de données

Bergeron travaille depuis plusieurs années comme consultant auprès d'institutions financières. Cette expérience lui a permis d'obtenir la participation de ces organisations à sa recherche. Pour encourager cette participation, un résumé de la recherche était offert aux institutions. Les gestionnaires seniors ont semblé apprécier cette proposition qui leur permet d'obtenir de l'information pertinente et gratuite pour appuyer le programme de formation et de *coaching* de leurs employés.

Les listes fournies par les différents départements de ressources humaines ont permis de choisir au hasard 550 conseillers financiers. Les institutions financières ont collaboré en distribuant les avis préliminaires, les questionnaires et les messages de suivi à un échantillon représentatif de leur force de vente et de leurs clients. Cette méthodologie est recommandée pour les recherches sur les ventes. Parmi les avantages d'une telle stratégie, Richardson, Swan et Bowers-McInnis (1994) mentionnent un taux de réponses supérieur et une augmentation des opportunités de suivi de recherche.

Bergeron (2004) a employé plusieurs techniques pour augmenter le taux de réponses initial et minimiser les besoins de suivi avec les non-répondants. Premièrement, les participants étaient contactés par courriel ou par lettre pour les aviser de la recherche et pour souligner l'importance de leur participation volontaire à cette recherche. Les lettres étaient brèves (Carroll, 1994) et signées par le chercheur (Linsky, 1975; Torabi, 1991). Les notes soulignaient la nature confidentielle de la recherche.

Un envoi postal était effectué quelques jours plus tard à chaque conseiller financier de l'échantillon. Cet envoi comprenait une lettre qui présentait l'étude et qui était signée par le chercheur. Nous rappelons que le chercheur était connu par une majorité de répondants. L'envoi incluait aussi 4 enveloppes scellées qui devaient être distribuées aux quatre prochains clients qu'il rencontrait pendant plus de 15 minutes. La méthodologie utilisée pour ce segment de la collecte de donnée est la même que celle décrite lors de la première phase.

Le questionnaire version « conseiller » lui était envoyé une semaine plus tard pour que celui-ci puisse le compléter et le retourner directement au chercheur. Les conseillers étaient avisés qu'aucune de leurs réponses ne seraient transmises à leurs supérieurs ou à d'autres personnes de leur organisation. Une lettre de suivi était envoyée 5 jours ouvrables après le premier envoi. Cette lettre remerciait les répondants d'avoir complété le questionnaire ou vérifiait la réception de l'envoi et encourageait le répondant à le compléter. Une lettre de suivi est un moyen efficace d'améliorer le taux de réponses (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 1996; Kanuk & Berenson, 1975; Linsky, 1975).

2.5 LES MESURES

2.5.1 Les mesures des variables et des construits

Nous présentons à l'appendice A les énoncés utilisés pour mesurer les variables et les construits de notre recherche. La plupart de ces énoncés sont évalués à l'aide d'une échelle métrique de Likert à sept niveaux. Pour le répondant, le premier niveau représente un fort désaccord avec l'énoncé alors, qu'à l'opposé, le septième niveau décrit un fort accord.

2.5.1.1 Le niveau de surprise

Nous avons longuement élaboré sur la définition de la surprise dans notre revue de la littérature. Maintenant, nous allons davantage traiter de la mesure de celle-ci. En psychologie, Plutchik (1980) s'est beaucoup attardé sur la mesure des émotions (*Emotions in the practice of psychotherapy*, 2000). Toutefois, Plutchik (1980) n'a pas étudié la surprise dans un contexte marketing (Vanhamme, 2003). Mano et Oliver (1993) ont pour leur part souligné le manque d'une mesure propre au concept de surprise. Pour mesurer la surprise dans un contexte marketing, Vanhamme (2000) suggère l'utilisation d'un rapport verbal et d'une codification des expressions faciales du consommateur. La suggestion de Vanhamme (2000) permet l'analyse de l'émotion en temps réel et évite les biais liés à la rétrospection et l'introspection (Vanhamme, 2000).

Toutefois, cette façon de faire est coûteuse, fastidieuse et contraignante. En effet, il est difficile d'évaluer les expressions faciales avec précision (Vanhamme, 2000). Pour son étude traitant de la surprise et du niveau de satisfaction du consommateur, Vanhamme (2000) a utilisé un journal de bord comme outil de recherche et les échelles DES²² (Izard, 1977) et DT²³ (Westbrook, 1987) pour mesurer la surprise. L'échelle multi-items DES consiste à évaluer l'intensité ressentie sur une échelle de 1 (aucune intensité) à 5 (intensité maximum) de plus d'une vingtaine d'émotions listées. Tandis que l'échelle mono-item de satisfaction DT consiste à évaluer la satisfaction sur une échelle de 1 (furieux) à 7 (ravis). D'ailleurs plusieurs études ont utilisé l'échelle DES ou l'échelle DES-II pour mesurer la surprise (ex. : Vanhamme, 2001; Derbaix & Vanhamme, 2002; Oliver & Westbrook, 1993; Westbrook & Oliver, 1991).

Par contre, Kumar, Olshavsky et King (2001) ont préféré éviter de fournir une liste d'émotions pour mesurer la surprise car l'absence ou la présence de certaines émotions (positive ou négative) peut en quelque sorte biaiser les résultats. Dans leur étude, les répondants devaient évaluer leur niveau de surprise sur 3 échelles de 1 à 7. La première

²² DES : «*Differential Emotion Scale*»

²³ DT: «*Delighted-Terrible* »

échelle (inversée) évaluait directement le niveau de surprise où 1 signifiait très surpris et 7 pas du tout surpris. La deuxième échelle évaluait le niveau d'attente où 1 signifiait tel qu'attendu et 7 signifiait très inattendu. La troisième échelle évaluait l'anticipation où 1 représentait tel qu'anticipé et 7 représentait aucunement anticipé. Les auteurs additionnaient le résultat des trois échelles et le niveau de surprise était alors perçu de 3 (très faible) à 21 (très élevé).

Dans la littérature, bien que la surprise est souvent considérée comme un niveau de satisfaction très élevé, il est suggéré de mesurer les deux éléments de façon distincte (Vanhamme, 2001). Bergeron (2004) a donc évalué la surprise en évaluant deux énoncés sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord). Après leur rencontre avec leur conseiller, les clients devaient évaluer leur niveau de surprise envers leur conseiller. Voici les deux énoncés :

- 1- J'ai été impressionné(e) suite à la rencontre avec ce conseiller
- 2- J'ai été positivement surpris(e) à propos de la rencontre avec ce conseiller.

Nous approfondirons davantage la validité et la fiabilité de ces échelles ultérieurement.

2.5.1.2 Les antécédents de la surprise

Estime en soi du conseiller. Certains auteurs ont souligné le manque d'outil de mesure valide pour évaluer l'estime de soi (Sonstroem, 1984; Wylie 1974). Selon Wylie (1974) cette carence dans la littérature est entre autres expliquée par le manque d'information qui empêche la réplique des études. Cockerill, Hayley et Read (1996) soulignent que la méthode la plus fréquemment utilisée est l'autoévaluation à l'aide d'un questionnaire. Pour cette étude, l'évaluation de l'estime du conseiller est faite en fonction de la perception du client. En effet, Bergeron (2004) a utilisé une affirmation pour évaluer la perception du client de l'estime en soi du conseiller.

Confidentialité. Bergeron (2004) a développé un construit à deux items pour mesurer la confidentialité. Ces items évaluent l'importance accordée à la confidentialité par le client et la perception de celui-ci que ses entretiens avec son conseiller restent confidentiels.

Connaît son client. En se basant sur la définition de Wiersema (1996)²⁴, Bergeron (2004) a conçu une mesure des connaissances du vendeur en 4 items. Ces quatre items évaluent les connaissances du conseiller sur le client en termes de besoins, d'attentes et d'informations personnelles en général.

Connaît ses produits. Bergeron (2004) a utilisé une affirmation pour évaluer selon la perception du client les connaissances qu'a le conseiller de ses produits.

Encourage la participation du client dans la conversation. Cermak, File et Prince (1994) ont mesuré la participation du client par une affirmation globale qui questionnait leur degré d'implication en termes de temps et d'effort. De leur côté, Kellog, Youngdahl et Bowen (1997) ont évalué la participation du client en le questionnant sur les actions qu'il a entreprises pour influencer le service. Ils ont aussi intégré une évaluation de son niveau d'effort en termes de temps, d'implication intellectuelle et émotionnelle. Pour cette étude, Bergeron (2004) a utilisé quatre items. Deux des quatre items évaluaient le degré de questions qui ont été posées par le conseiller. Tandis que les deux autres items évaluaient directement le niveau de sollicitation du client à la conversation par le conseiller et le degré de curiosité de ce dernier.

Expertise. Bergeron (2004) a utilisé un item pour évaluer, selon la perception du client, le niveau d'expertise de son conseiller.

L'orientation client : Pour mesurer l'orientation client, l'auteur de notre base de données a utilisé 3 questions provenant de l'échelle SOCO de Saxe et Weitz (1982) et de l'adaptation de celle-ci dédiée à un échantillon de clients de Michaels et Day (1985). L'échelle de SOCO a été utilisée à répétition au cours des dernières années (Brown, Widing, & Coulter, 1991; Keillor, Parker, & Pettijohn, 2000; O'Hara, Boles, & Johnston, 1991).

²⁴ «Customer knowledge: being familiar with what clients want and understand them well enough to understand whether what they want is going to help them or not (Wiersema, 1996) ».

Satisfait de son emploi. L'auteur de cette base de données a utilisé une affirmation pour évaluer la satisfaction qu'a le conseiller de son emploi selon la perception du client. Le client devait évaluer cette satisfaction sur une échelle de 1 à 7.

Utilise de l'humour. Bergeron (2004) a mesuré l'humour du conseiller en fonction de la perception du client en établissant un construit de deux items. Le premier item évalue le sens de l'humour du conseiller de façon générale alors que le deuxième évalue le sens de l'humour en termes plus concrets. En effet, ce deuxième item évalue si le conseiller a fait quelques blagues ou s'il a été en mesure de faire rire le client.

Les variables sociodémographiques. Les variables sociogéographiques classiques du client et du conseiller telles que l'âge, le sexe, la scolarité et le revenu ont été évalués pour cette étude.

La similitude entre conseiller et client. Pour mesurer les similitudes entre conseiller et client, l'échelle de Crosby, Evans et Cowles (1990) a été adaptée. Aussi, une question sur la similarité des caractéristiques d'affaires²⁵ a été intégrée (Lichtenberg & Tellement, 2001). L'échelle de Crosby, Evans et Cowles (1990) comprend deux pôles : très différents (*vers dissimilaire*) à très semblables (*vers similaire*). Les auteurs demandent aux clients d'évaluer, sur cette échelle, le degré de similitudes entre le vendeur et lui en fonction des différentes caractéristiques préalablement mentionnées (Bergeron, 2004).

Dans notre conceptualisation, nous avons aussi intégré les similitudes entre les caractéristiques sociodémographiques. Les similitudes entre le client et son conseiller au niveau de l'âge, du sexe, de la scolarité et du revenu ont donc été prises en considération. Le tableau 2.1 qui présente certaines variables concernant les similitudes conseiller-client présentes dans la littérature.

²⁵ « *Similarity of business-related characteristics* » (Traduction libre: Lichtenthal & Tellefsen, 2001)

Tableau 2.1 Similitudes conseiller-client

Adapté de Bergeron (2004)

Caractéristiques observables	Auteurs
Âge	Churchill, Collins, & Strang, 1975; Dwyer, Richard, & Shepherd, 1998; Evans, 1963; Gadel, 1964
Sexe	Jones et al., 1998; Dwyer, Richard, & Shepherd, 1998; Smith, 1998
Grandeur	Churchill, Collins, & Strang, 1975; Evans, 1963
Nationalité	Churchill, Collins, & Strang, 1975
Apparence physique	Crosby, Evans & Cowles, 1990
Comportement	Crosby, Evans & Cowles, 1990
Caractéristiques internes	Auteurs
Éducation	Churchill, Collins, & Strang, 1975
Situation familiale	Crosby, Evans & Cowles, 1990
Personnalité	Crosby, Evans & Cowles, 1990; Smith, 1998
Passe-temps	Crosby, Evans & Cowles, 1990
Usage/préférence des produits	Brock, 1965; Woodside & Davenport, 1974

2.5.1.3 Les conséquences de la surprise

Le bouche-à-oreille. Notre cadre conceptuel suggère qu'un client surpris positivement par une rencontre avec son conseiller parle davantage de son conseiller à ses proches qu'un client non-surpris. Derbaix et Vanhamme (2003) ont utilisé la collecte de verbatim pour évaluer le phénomène de bouche-à-oreille. Toutefois, nous avons préféré agir différemment. Pour mesurer la propension des clients à faire du bouche-à-oreille, Bergeron (2004) a adapté deux affirmations provenant de l'étude de Bergeron, Ricard, et Perrien (2001). Une affirmation positive (ex. : Je parlerai positivement de ce conseiller à mes proches) et une affirmation négative (ex. : Je parlerai négativement de ce conseiller à mes proches). En ce faisant, il dotait sa base de données d'une conceptualisation du phénomène de bouche-à-oreille (Bergeron, 2004), ce qui est rarement exploité dans la littérature ((Harrison-Walker, 2001). Une troisième mesure de propension à faire du bouche-à-oreille a été intégrée au questionnaire. Cette mesure adaptée de Boles, Barksdale et Johnson (1997) évalue les probabilités du client de fournir des références à son conseiller (Bergeron, 2004).

Le taux de satisfaction. La satisfaction est une variable grandement utilisée pour évaluer l'efficacité des actions marketing d'une entreprise. Plusieurs mesures de satisfaction sont décrites dans la littérature. Pour démontrer ce phénomène, Bergeron cite Sanzo et al. (2003). Ces auteurs affirment que la satisfaction doit évaluer les aspects économiques et non-économiques de la relation. Leur définition de satisfaction économique est une réponse affective positive en lien avec la récompense économique associée à la relation conseiller et client. Considérant ce type de satisfaction pertinent avec les relations entretenues dans le domaine financier entre un conseiller et son client, Bergeron (2004) a évalué la satisfaction économique. De plus, Bergeron a adapté une mesure de Lagace, Dahlstrom, et Gassenheimer (1991) pour évaluer la satisfaction non-économique. Ce type de satisfaction est davantage lié à l'aspect psychologique de la relation (Geykens, Steenkamp & Kumar, 1999). Enfin, des affirmations permettant d'évaluer la satisfaction globale et la satisfaction cumulative ont aussi été intégrées au questionnaire (Bergeron, 2004).

Le niveau de confiance. La méta-analyse sur la mesure de la confiance envers le vendeur de Swan, Bowers et Richardson (1999) révèle trois niveaux d'évaluation de la confiance. Bergeron (2004) a utilisé les trois niveaux pour confectionner la base de données qui permet cette recherche. Le premier niveau est lié au comportement de vendeur (ex. : ce conseiller tient habituellement ses promesses) (Crosby, Evans & Cowles, 1990). Le deuxième niveau confiance est plus large et ne se situe pas au niveau comportemental (ex. : ce conseiller est une personne sur qui je peux compter) (Busch & Wilson, 1976). Le troisième niveau est plus général et implique un niveau d'honnêteté, de loyauté. (ex. : Ce conseiller est quelqu'un à qui je peux faire confiance) (Henthorne, LaTour, & Williams, 1992).

Les intentions d'achat. Pour mesurer les intentions d'achat, Bergeron (2004) a tenu compte de Juster (1966) qui considère que les performances de la mesure dichotomique (oui/non) généralement utilisée dans la littérature pour mesurer les intentions d'achat ne sont pas impressionnantes. Donc, Bergeron a utilisé une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement en accord) pour mesurer les intentions d'achat. Aussi, il a incorporé une notion d'intention et de prévision d'achat à son échelle. Un exemple d'affirmation visant à évaluer les intentions d'achat est : « J'ai l'intention de faire affaires avec ce conseiller de nouveau ».

Tandis qu'un exemple d'affirmation qui permet d'évaluer la prévision d'achat est : « Je m'attends à acheter des produits et /ou services financiers de ce conseiller dans le futur ». Dans sa thèse, Bergeron (2004) donne un exemple qui permet d'illustrer la notion de prévision dans l'évaluation des intentions d'achat : « ...des jeunes adultes peuvent ne pas avoir l'intention d'acquérir une carte de crédit au cours de la prochaine année mais savent qu'ils vont en acquérir une un jour ou l'autre »²⁶.

Le risque perçu. Les cinq dimensions soulevées par Jacoby et Kaplan (1972) pour définir le risque perçu ont maintes fois été reprises dans la littérature. Telles que mentionnées dans la revue de littérature, les dimensions de Jacoby et Kaplan (1972) sont les risques financiers, physiques, psychologiques, sociaux et de performance. Par contre, l'étude de Jacoby et Kaplan (1974) était concentrée sur la perception de risque envers des produits. Turley et Leblanc (1993) ont expliqué le risque perçu dans le domaine des services selon quatre dimensions : la dimension financière, physique, sociale et de qualité. Ainsi, pour définir le risque perçu dans le domaine des services, il semble que seule la dimension psychologique de Jacoby et Kaplan (1972) ait été rejetée. Par contre, exploiter les dimensions de Jacoby et Kaplan (1972) ou de Turley et Leblanc (1993) pour mesurer le risque perçu aurait complexifié le questionnaire de Bergeron (2004). Donc, Bergeron (2004) a préféré exploiter deux mesures de risque perçu plus globales, développées à l'origine par Stone et Gronhaug (1993). Le tableau 2.2 présente une synthèse des construits utilisés pour cette étude.

²⁶ « ... young adults may not intend to purchase a credit card in the next year but may realize that it is likely the situation will occur. » ((Traduction libre :Bergeron, (2004))

Tableau 2.2 Construits, nombre d'items et justification théorique

Construits (nombre d' items)	Quelques items ont été adaptés des auteurs suivants :
<i>Surprise</i>	Bergeron (2004)
<i>Antécédents de la surprise</i>	
Confidentialité (2)	Bergeron (2004)
Connaissance des clients (4)	Bergeron (2004)
Encourage la participation du client dans la conversation (4)	Bergeron (2004)
Orientation Client (4)	Michaels & Day (1985), Saxe & Weitz (1982)
Utilisation de l'humour (2)	Bergeron (2004)
Socio-démographiques (10)	Bergeron, Ricard, & Perrien (2003), Boorum (1994) Ganesan (1994), Spiro & Weitz (1990)
Similitudes entre acheteur-vendeur (5)	Crosby, Evans, & Cowles (1990) Lichtenthal & Tellefsen (2001)
<i>Conséquences de la surprise</i>	
Confiance (4)	Bergeron, Ricard, & Perrien (2003), Swan <i>et al.</i> (1988), Swan, Bowers, & Richardson (1999)
Risque perçu (3)	Stone & Gronhaug (1993)
Satisfaction (4)	Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer (1991) Sanzo <i>et al.</i> (2003)
Intention d'achat (3)	Ramsey & Sohi (1997)
Bouche-à-oreille (3)	Bergeron, Ricard, & Perrien (2001) Boles, Barksdale, & Johnson (1997)

2.5.2 La validité et la fidélité des mesures

Outre le pré-test et l'apport d'un expert que nous avons déjà mentionné, Bergeron a utilisé plusieurs méthodes afin d'assurer une mesure efficace des construits. La base de données a permis d'analyser la qualité des mesures. Le coefficient alpha de Cronbach a servi pour tester la fidélité des construits. Il est calculé sur la base de données transversales et se veut une mesure de la cohérence interne d'une échelle multi-items (Peterson, 1994). Selon Peterson, le coefficient alpha de Cronbach moyen présent dans les revues marketing est de 0,76. Dans sa méta-analyse sur le sujet, Peterson observe que 3/4 des coefficients alpha de Cronbach utilisés dépasse 0,70. Ces coefficients dépassent grandement le coefficient

acceptable selon Nunnally (1978). Ces auteurs prétendent qu'un indice égal ou supérieur à 0,5 est acceptable puisque l'utilisation d'un faible nombre d'énoncés pour évaluer un construit influence négativement l'alpha de Cronbach. Les coefficients de nos quatorze construits utilisés dans notre étude varient de 0,714 à 0,872 à l'exception du construit de la confidentialité qui se situe à 0,534.

Aussi, des analyses factorielles ont été utilisées pour évaluer la capacité des énoncés à mesurer un construit. L'utilisation des analyses factorielles nous permet de vérifier la stabilité des construits et la pertinence des facteurs.

Le tableau 2.2 montre l'évaluation de nos construits. Les données présentées dans le tableau se comparent avantageusement à la norme acceptée dans la littérature. Le nombre de répondants varie de 574 à 765 et la majorité se situe au delà du 700.

Tableau 2.2 Évaluation des construits

CONSTRUITS	Nombre d'énoncés	N	ALPHA	ANALYSE FACT. LOADINGS
LES ANTÉCÉDENTS				
<u>Le conseiller</u>				
Confidentialité	2	765	0,534	0,834 et 0,834
Connaît son client	4	732	0,819	0,906 ; 0,904 ; 0,915 et 0,661
Encourage la participation du client dans la conversation	4	718	0,728	0,665 ; 0,773 ; 0,767 et 0,764
Orientation client	3	733	0,716	0,891 ; 0,886 et 0,663
Utilise de l'humour	2	715	0,714	0,897 et 0,897
<u>Les similitudes</u>				
Similitudes	5	574	0,858	0,795 ; 0,872 ; 0,873 ; 0,788 et 0,676
LE NIVEAU DE SURPRISE				
Surprise	2	753	0,829	0,924 et 0,924
LES CONSÉQUENCES				
Augmentation du taux de satisfaction	4	708	0,754	0,484 ; 0,894 ; 0,918 et 0,844
Augmentation du niveau de confiance	3	702	0,839	0,875 ; 0,928 et 0,817
Augmentation du bouche-à-oreille	3	753	0,750	0,902 ; 0,886 et 0,6525
Augmentation des intentions d'achat	2	759	0,860	0,840 et 0,840
Diminution du risque perçu	2	753	0,844	0,930 et 0,930

En somme, nous estimons avoir décrit en détails la méthodologie préconisée par Bergeron (2004). Nous croyons que cette démarche méthodologique permet l'obtention de résultats justes et fiables. Avant de poursuivre avec l'analyse et l'interprétation des résultats, nous jugeons approprié d'expliquer la méthode de division de l'échantillon que nous avons utilisé. Aussi nous expliquerons le choix de nos tests d'analyses de données.

2.6 LES MÉTHODES DE CLASSEMENT DES TROIS GROUPES DE CLIENTS

En premier lieu, une taxonomie numérique (*cluster analysis*) a permis de diviser notre échantillon en trois groupes : les clients surpris, les clients non-surpris et les clients neutres. La méthode hiérarchique basée sur l'algorithme de Ward a été exploitée. Nous avons fait une

moyenne des réponses aux deux questions qui mesurent le niveau de surprise. Cette moyenne du niveau de surprise a permis de déterminer l'appartenance au groupe. Pour obtenir des résultats justes sur différents types de dissimilarité, il s'avère que cette méthode est efficace (Chandon et Dano, 1997). Toutefois, les résultats ne permettaient pas de faire des analyses concluantes car la dimension des groupes était différente. Le tableau 2.3 présente les 3 groupes obtenus.

Tableau 2.3 Groupes obtenus avec la taxonomie numérique

Groupes	n	Niveau de surprise	Écart-type
SURPRIS	417	6,54	0,47
NEUTRE	298	4,86	0,52
NON-SURPRIS	56	2,55	0,93
Total	771		

Pour obtenir des groupes de taille similaire, nous avons reformé nos trois groupes. Les répondants qui avaient un niveau de surprise entre 1 et 4,5 ont été regroupés pour former le groupe des clients non-surpris. Tandis que les répondants ayant une moyenne de 7 forment le groupe des clients surpris. Ces deux groupes qui sont de taille pratiquement similaire (199 répondants surpris contre 156 répondants non-surpris) seront utilisés pour nos analyses. Les répondants restant formeront le groupe des neutres et ce groupe sera seulement utilisé pour valider nos analyses. Nous reviendrons sur cette limite ultérieurement. Le profil de nos deux groupes sera présenté au début du prochain chapitre.

Pour augmenter la validité de cette méthode, nous avons effectué une analyse discriminante. La variable dépendante utilisée est l'appartenance aux groupes et la variable indépendante exploitée est le niveau de surprise. Cette procédure nous permet d'assurer la hiérarchie des groupes formés. L'analyse discriminante effectuée à partir des deux groupes (surpris vs non-surpris) a permis de reclasser 100 % des clients correctement. D'autre part, le reclassement a été efficace à 93,5 % lorsque le groupe neutre a été intégré.

2.7 LES MÉTHODES D'ANALYSE DES DONNÉES

Avant de présenter nos résultats, nous décrirons les différents niveaux d'analyse que nous avons utilisés. Premièrement, nous approfondirons l'analyse des tableaux croisés et des variables descriptives. Ensuite, nous discuterons des comparaisons de moyennes que nous avons obtenues à l'aide du test de Student et des analyses de variance (ANOVA). Enfin, nous traiterons de l'analyse discriminante.

2.7.1 L'analyse des tableaux croisés et des statistiques descriptives

En premier lieu, nous dresserons le profil de chaque groupe afin de mieux comprendre et d'expliquer les différences entre les clients non surpris et surpris. Les variables descriptives et les tableaux croisés seront alors utilisés. Pour ce faire, nous utiliserons l'âge, le sexe, l'éducation, et les revenus. Aussi, les similitudes en ce qui concerne l'âge, le sexe, la grandeur, le statut social, les revenus et la scolarité entre clients et conseiller seront exploitées. À ce moment, nous considérons comme similaires les répondants qui ont répondu dans la même catégorie de réponse (ex. : pour le revenu : 20 000\$-30 000).

Les tableaux croisés nous permettent d'établir s'il y a une relation entre deux variables discrètes. Pour valider les résultats, deux conditions doivent être présentes. Premièrement, aucune case du tableau ne doit comprendre une fréquence théorique égale à zéro. Deuxièmement, au moins 80% des cellules du tableau doivent avoir une fréquence théorique supérieure à 5. L'ensemble des tableaux présentés respecte ces conditions.

2.7.2 Le test de Student (test t)

Le test de Student nous permet de vérifier l'égalité de deux moyennes. Avec cette analyse nous pourrions comparer les clients surpris à ceux non surpris. En effet, nous comparerons les moyennes obtenues par ces groupes sur chaque variable et construit de notre cadre. Les groupes représentent la variable indépendante (variable de mesure nominale) et les variables (ou construits) sont la variable dépendante (variable continue). Avant de procéder avec ce type d'analyse, nous devons nous assurer de respecter certains postulats. Tout d'abord, nous

devons nous assurer de l'indépendance des échantillons. Puisque aucun de nos répondants ne fait parti des deux groupes (surpris et non surpris), nous respectons cette première condition. Ensuite, on doit s'assurer d'être en mesure d'estimer les variances de la variable dépendante avec les observations disponibles. Cette deuxième condition est également remplie. Enfin, la variable dépendante doit être distribuée normalement dans chaque population. Pour l'instant, nous assumons que cette dernière condition est entièrement respectée. Nous y reviendrons ultérieurement à la section 4.2.

2.7.3 L'analyse de la variance (ANOVA)

L'analyse de la variance est utilisée pour vérifier l'égalité de plus de deux moyennes. Dans la présente recherche, nous utilisons l'analyse de la variance en ajoutant le groupe des clients neutres à notre analyse pour ainsi évaluer la validité de nos groupes. Tout comme le test de Student, cette méthode d'analyse est utilisée pour traiter une variable indépendante (nominale ou ordinale) et une variable dépendante (d'intervalles ou de ratio). La différence majeure est que la variable indépendante comprend plus de deux groupes; conséquemment, plus de deux moyennes seront analysées. Par exemple, avec les trois groupes surpris, neutres et non surpris, on comparera les trois moyennes obtenues sur la variable dépendante par chacun des groupes. Avant de procéder, certaines conditions doivent être respectées. Tout comme le test de Student, les échantillons doivent être indépendants. Nos trois groupes sont indépendants. Ensuite, les variances de la variable dépendante doivent être égales et cette variable doit être normalement distribuée. À ce stade-ci, nous supposons que ces deux conditions sont respectées mais nous y reviendrons ultérieurement à la section 4.2.

2.7.4 L'analyse discriminante

Pour approfondir notre compréhension du phénomène de la surprise, nous avons utilisé l'analyse discriminante. L'objectif de cette analyse est de déterminer les facteurs qui distinguent le mieux nos deux groupes. Hair et al (1995) considèrent cette technique utile lorsqu'un échantillon peut être divisé en sous-groupes en fonction d'une variable dépendante qui permet de distinguer ces groupes. Dans notre cas, le niveau de surprise permet d'identifier les groupes (clients surpris et non surpris). Les autres variables sont métriques et indépendantes. Pour diminuer les problèmes liés à la multi colinéarité, la méthode

d'analyse pas à pas (*stepwise*) a été utilisée. Elle « consiste à intégrer dans la fonction discriminante les variables les unes après les autres de façon successive suivant l'importance de leur apport conditionnel aux variables déjà introduites » (Bertier & Bouroche (1975), p. 173-174) .

Plusieurs conditions doivent être respectées pour utiliser l'analyse discriminante. Pour commencer, on doit avoir un nombre de groupes supérieur à 1 et ces groupes doivent être composés d'au moins trois répondants. On recommande d'ailleurs un nombre minimum de 20 répondants par groupe (Hair et al, 1995). Nos groupes sont composés de 199 et 155 répondants. Nous respectons donc ce postulat. Le nombre de variables indépendantes doit être plus grand ou égal au nombre de groupes. Il doit aussi être plus grand que 1 et inférieur au nombre total d'individu moins deux. Ce postulat est aussi respecté car nous avons 10 variables indépendantes intégrées à l'analyse. On doit également respecter une condition d'indépendance entre les variables indépendantes. De plus, les matrices de variance de chaque groupe doivent être égales entre elles. Aussi, la distribution des fréquences des variables indépendantes dans la population de chaque groupe doit être multi normale. Enfin, la normalité de la distribution des variables et des construits doit être présente. Tout comme nous l'avons fait pour nos autres techniques d'analyse, nous supposons que ces dernières conditions sont remplies pour l'instant mais nous reviendrons sur le sujet à la section 3.3 avec les analyses requises.

Le prochain chapitre présente les résultats que nous avons obtenus avec cette méthodologie et l'analyse que nous en faisons.

CHAPITRE 3: ANALYSE ET INTERPRÉTATION

Le chapitre précédent a décrit l'approche méthodologique que nous avons utilisée pour cette recherche. Maintenant nous présentons les résultats de notre recherche. Pour commencer, nous allons décrire notre échantillon en comparant les profils de nos deux groupes. Ensuite, nous allons évaluer les hypothèses présentées dans notre cadre conceptuel à l'aide de tableaux croisés et de comparaisons de moyennes. Enfin, nous allons déterminer avec l'analyse discriminante quels antécédents de la surprise permettent de mieux différencier les clients surpris des clients non surpris.

3.1 LE PROFIL DES DEUX GROUPES

Notre échantillon final regroupe 355 clients. Notre échantillon est divisé en deux groupes : les clients surpris et les clients non surpris. Nous allons dresser le profil de ces groupes à l'aide des tableaux 3.1 à 3.5.

Tout d'abord, le tableau 3.1 illustre la composition des deux groupes en fonction de leurs niveaux de surprise. Nous rappelons que le niveau de surprise est évalué sur une échelle de 1 à 7 :

Tableau 3.1 Les groupes de clients et leur niveau de surprise

Groupes	n	Niveau de surprise	Écart-type
Surpris	199	7	0,00
Non-surpris	156	3,61	0,99
Total	355		

Les clients composant le groupe des surpris ont été impressionnés par leur conseiller lors de la rencontre et ils ont été positivement surpris suite à cette rencontre (moyenne de 7/7). À l'inverse, le groupe des clients non surpris est composé des clients qui ont été le moins impressionné et qui n'ont pas été positivement surpris suite cette rencontre (moyenne de 3,61/7). Les deux groupes ont sensiblement la même taille (199 contre 156).

Le tableau 3.2 montre le profil de chacun des groupes en fonction du sexe et de l'âge. Ce tableau permet de réaliser que les femmes composent la majorité du groupe des surpris et la minorité du groupe des non surpris. Aussi, le groupe de clients âgés de 55 ans et plus représente près de 40 % des clients surpris. Nous y reviendrons lors de l'analyse des tableaux croisés.

Tableau 3.2 Les groupes de clients, leur sexe et leur âge

Groupes	Sexe		Âge			
	H	F	18-34	35-44	44-54	55-+
Surpris	94 (47,2 %)	105 (52,8 %)	26 (13,4 %)	37 (19,1 %)	57 (29,4 %)	74 (38,1 %)
Non-surpris	87 (55,8 %)	69 (44,2 %)	32 (20,9 %)	47 (30,7 %)	42 (27,5 %)	32 (29,9 %)

Le tableau 3.3 nous présente le profil des groupes en ce qui concerne la scolarité des clients. On constate que plus de 45 % du groupe des non surpris a une formation universitaire. Ensuite, le tableau 3.4 indique les groupes selon leurs revenus.

Tableau 3.3 Les groupes et la scolarité

Groupes	Scolarité			
	Primaire	Secondaire	Cégep	Université
Surpris	9 (4,6 %)	76 (38,6 %)	52 (26,4 %)	60 (30,4 %)
Non-surpris	3 (1,9 %)	34 (21,8 %)	28 (14,1 %)	91 (45,7 %)

Tableau 3.4 Les groupes et leurs revenus

Groupes	Revenus					
	0 - 20 000	20 000 - 40 000	40 000 - 60 000	60 000-80 000	80 000-100 000	+ de 100 000
Surpris	8 (4,4 %)	54 (29,5 %)	44 (24 %)	32 (17,5 %)	24 (13,1 %)	21 (11,5%)
Non-surpris	11 (7,1 %)	30 (19,5%)	34 (22 %)	26 (16,9 %)	16 (10,5 %)	37 (24 %)

Le tableau 3.5 présente les caractéristiques de nos deux groupes. On y remarque quelques différences. Les clients surpris ont eu en moyenne une rencontre plus longue (60,56 minutes contre 51,58 minutes). Aussi, ils ont été contactés par leur conseiller plus souvent pendant l'année (5,15 contact contre 3,77). Pour une institution financière, il s'avère pertinent de constater que les gens surpris lors d'une rencontre avec le conseiller dépensent davantage que les clients non surpris (55 078\$ contre 38 043\$).

Tableau 3.5 Statistiques descriptives

CARACTÉRISTIQUES	MOYENNE		ECART-TYPE		N	
	Surpris	Non-Surpris	Surpris	Non-Surpris	Surpris	Non-Surpris
Durée de la rencontre (minutes)	60,56	51,58	29,61	27,91	198	154
Nombre de contacts par année avec le conseiller	5,15	3,77	7,7	5,85	164	115
Nombre d'institutions financières du client	2,01	1,94	1,09	0,87	194	151
% d'affaire avec cette institution financière	77,7	69,36	27,97	32,28	185	146
Nombre de produits provenant de cette institution financière	3,91	4,11	2,21	2,58	188	152
Montant (\$) d'achat après cette rencontre	55 078	38 043	101746	73510	136	122
Nombre de produits achetés suite à la rencontre	1,77	1,21	1,53	1,04	118	104

Ces tableaux sont de nature descriptive et permettent de mieux saisir la composition de notre échantillon. Nous allons maintenant présenter les analyses des tableaux croisés.

3.2 LES TABLEAUX CROISÉS

L'utilisation des tableaux croisés permet d'évaluer l'existence d'une association entre deux variables discrètes dans notre échantillon. Pour généraliser nos résultats à la population, nous avons fait des tests d'hypothèse. Voici nos hypothèses :

H_0 : Les deux variables sont indépendantes dans la population

H_1 : Les deux variables ne sont pas indépendantes dans la population.

Nous avons utilisé la statistique du Khi carré de Pearson pour mesurer la différence entre les distributions et déterminer si cette différence est significative. Tel que recommandé, lors de l'analyse de tableaux deux par deux (2 X 2), nous avons utilisé le khi carré corrigé (*Continuity correction*). En ce qui concerne nos hypothèses, nous avons déterminé une probabilité (p-value) inférieure à 0,05 comme règle de décision. Donc, si notre probabilité est inférieure à 0,05, nous avons rejeté H_0 et considéré que les deux variables n'étaient pas indépendantes dans la population étudiée. Dans un tel cas, on peut ainsi affirmer qu'il existe une relation entre les deux variables dans la population. Le V de Cramer est quant à lui un indice qui démontre l'intensité de la relation entre les deux variables. Un indice près de 1 démontre une forte intensité tandis qu'un indice près de 0 suggère une faible intensité.

Le tableau 3.6 indique le genre des clients en fonction de leur niveau de surprise. Ce tableau n'est pas significatif ($p = 0,14$). Donc, contrairement à ce qu'affirmait l'hypothèse 11 de notre cadre conceptuel, on ne peut prétendre que le sexe est une variable qui différencie les clients surpris des clients non surpris. Bien que non significatif, on dénote dans ces résultats que les femmes représentent la majorité dans le groupe des surpris et la minorité dans le groupe des non surpris.

Tableau 3.6 Le sexe du client et la surprise

SEXE	FRÉQUENCE		%	
	Surpris (n = 199)	Non Surpris (n = 156)	Surpris	Non Surpris
Hommes (n = 181)	94	87	51,9	48,1
Femmes (n = 174)	105	69	60,3	39,7
X^2 de Pearson (corrigé) = 2,22 Prob. : 0,14				
V de Cramer = 0,085				

Le tableau 3.7 présente l'influence de l'âge du client sur le niveau de surprise. À l'instar de l'hypothèse 10, le khi carré de Pearson ($p = 0,001$) nous indique que l'âge différencie les clients surpris des clients non surpris. Bien que significative, le V de Cramer (0,215) dénote la faible intensité de cette association. Pour un conseiller financier, il semble que les jeunes sont plus difficiles à surprendre. En effet, les catégories regroupant les plus jeunes (18 à 44 ans) sont composés majoritairement de clients non surpris (plus de 55 %) alors que les catégories regroupant les clients plus âgés sont majoritairement surpris (plus de 60%).

Tableau 3.7 L'âge du client et la surprise

Âge	FRÉQUENCE		%	
	Surpris (n = 194)	Non Surpris (n = 153)	Surpris	Non Surpris
18-34 (n = 58)	26	32	44,8	55,2
35-44 (n = 84)	37	47	44	56
45-54 (n = 99)	57	42	57,6	42,4
55 + (n = 106)	74	32	69,8	30,2
X^2 de Pearson = 16,1 Prob. : 0,001				
V de Cramer = 0,215				

Le tableau 3.8 indique l'association entre le niveau de scolarité du client et son niveau de surprise. À la lecture de ce tableau, on réalise que les clients ayant un niveau de scolarité inférieur au diplôme universitaire sont majoritairement surpris (à plus de 65 %). À l'inverse les clients universitaires sont majoritairement non surpris. L'hypothèse 12 est confirmée par

le tableau 3.8 puisqu'il est significatif ($p = 0,000$). La scolarité des clients est donc un facteur qui différencie les clients surpris des clients non surpris. Pour les institutions financières, les clients bacheliers semblent plus difficiles à surprendre.

Tableau 3.8 La scolarité du client et la surprise

Scolarité	FRÉQUENCE		%	
	Surpris (n = 197)	Non Surpris (n = 156)	Surpris	Non Surpris
Primaire et moins (n = 12)	9	3	75	25
Secondaire (n = 110)	76	34	69,1	30,9
Cégep (n = 80)	52	28	65	35
Universitaire (n = 151)	60	91	39,7	60,3
X^2 de Pearson = 28,2 Prob. : 0,000				
V de Cramer = 0,283				

L'association démontrée par le tableau 3.9 entre le revenu du client et son niveau de surprise n'est pas significative ($p = 0,78$). L'hypothèse 13 est donc infirmée et on ne peut prétendre que le revenu du client permet de différencier les clients surpris des non surpris.

Tableau 3.9 Les revenus du client et la surprise

Revenu	FRÉQUENCE		%	
	Surpris (n = 193)	Non Surpris (n = 154)	Surpris	Non Surpris
0 - 20 000 (n = 19)	8	11	42,1	57,9
20 001 - 30 000 (n = 30)	18	12	60	40
30 001 - 40 000 (n = 54)	36	18	66,7	33,3
40 001 - 50 000 (n = 36)	22	14	61,1	38,9
50 001 - 60 000 (n = 42)	22	20	52,4	47,6
60 001 - 70 000 (n = 34)	19	15	55,9	44,1
70 001 - 80 000 (n = 24)	13	11	54,2	45,8
80 001 - 90 000 (n = 25)	13	12	52	48
90 001 - 100 000 (n = 15)	11	4	73,3	26,7
100 001 + (n = 58)	21	37	36,2	63,8
X^2 de Pearson = 15,52 Prob. : 0,78				
V de Cramer = 0,215				

Les prochains tableaux évaluent l'impact sur le niveau de surprise des similitudes entre client et conseiller en ce qui concerne l'âge, le genre, le revenu et la scolarité. Le tableau 3.10 indique qu'une relation où les deux individus ont le même sexe semble davantage associée à la surprise du client. La signification de cette association est démontrée avec un Khi carré de $p = 0,024$. Bien que ce khi carré confirme l'hypothèse 16, l'intensité de la relation reste minime (V de Cramer = 0,144). Outre le sexe, des revenus similaires entre le client et son conseiller sont associés à un niveau de surprise plus élevé (voir le tableau 3.13). L'hypothèse 18 est donc confirmée car le khi carré de $p = 0,017$ nous permet de prétendre que le tableau est significatif. Pour une institution financière désirent surprendre ses clients, une association entre des clients et des conseillers de même sexe ou des clients et des conseillers ayant un revenu similaire se révèle plus efficace. Les tableaux 3.11 et 3.12 sont non significatifs et infirment les hypothèses 15 et 17. On ne peut prétendre que des similitudes entre le client et son conseiller en ce qui concerne la scolarité et l'âge influencent significativement le niveau de surprise des clients. Le tableau analysant la relation sous la similitude de l'âge n'est pas significatif. Toutefois, il démontre qu'à l'intérieur de notre échantillon, les clients surpris proviennent majoritairement d'une relation composée d'individus d'âges différents, alors que les relations entre individus d'âges similaires sont majoritairement composées de clients non surpris.

Tableau 3.10 La similitude des sexes entre client et conseiller

GENRE CLIENT/CONSEILLER	FRÉQUENCE		%	
	Surpris (n = 163)	Non Surpris (n = 110)	Surpris	Non Surpris
Similaire (n = 143)	95	48	66,4	33,6
Différent (n = 130)	68	62	52,3	47,7
X^2 de Pearson (corrigé) = 5,08 Prob. : 0,024				
V de Cramer = 0,144				

Tableau 3.11 La similitude d'âge entre client et conseiller

ÂGE CLIENT/CONSEILLER	FRÉQUENCE		%	
	Surpris (n = 156)	Non-Surpris (n = 107)	Surpris	Non-Surpris
Similaire (n = 131)	72	59	55	45
Différent (n = 132)	84	48	63,6	36,4
X^2 de Pearson (corrigé) = 1,71 Prob. : 0,19				
V de Cramer = 0,088				

Tableau 3.12 La similitude de la scolarité entre client et conseiller

SCOLARITÉ CLIENT/CONSEILLER	FRÉQUENCE		%	
	Surpris (n = 161)	Non Surpris (n = 110)	Surpris	Non Surpris
Similaire (n=135)	79	56	58,5	41,5
Différent (n = 136)	82	54	60,3	39,7
X^2 de Pearson (corrigé) = 0,030 Prob. : 0,86				
V de Cramer = 0,018				

Tableau 3.13 La similitude des revenus entre client et conseiller

REVENU CLIENT/CONSEILLER	FRÉQUENCE		%	
	Surpris (n = 150)	Non-Surpris (n = 108)	Surpris	Non-Surpris
Similaire (n = 146)	75	71	51,4	48,6
Différent (n = 112)	75	37	67	33
X^2 de Pearson (corrigé) = 5,71 Prob. : 0,017				
V de Cramer = 0,157				

Puisque les tableaux croisés permettent seulement l'analyse de variables discrètes, nous devons maintenant utiliser une autre technique d'analyse. Les hypothèses qui complètent

notre cadre conceptuel seront testées avec des comparaisons de moyennes. Nous utiliserons le test de Student et l'analyse de la variance pour poursuivre notre interprétation.

3.3 LES COMPARAISONS DE MOYENNES

Pour la prochaine analyse, nous avons comparé les moyennes obtenues par nos deux groupes sur les différentes variables et construits. Nous avons utilisé le test de Student. Cette méthode d'analyse nous a permis de déterminer les facteurs qui exhibent le plus de variations sur le niveau de surprise des clients. Le t de Student indique s'il existe une distinction significative entre les moyennes de nos clients surpris et ceux non surpris. La valeur de ce t permet d'évaluer la différence. Par conséquent, une valeur élevée indique une différence élevée. Le signe (+/-) précédent le t indique le sens de la relation entre la variable et le niveau de surprise. Prenons l'exemple du risque perçu, la valeur du t est de $-5,69$ ce qui signifie qu'une augmentation du niveau de risque perçu par le client affectera négativement le niveau de surprise du client.

Nous avons d'abord fait un test sur l'égalité des variances dans les populations. Ce test a révélé que les variances n'étaient pas égales. Nous en avons donc tenu compte dans la lecture de nos résultats en prenant le t (*Equal variances not assumed*) qui tenait compte de ce fait. Par la suite, nous avons fait des tests d'hypothèse sur l'égalité des moyennes. Voici ces hypothèses :

H_0 : μ_1 égal à μ_2 , donc la moyenne de la population 1 est égale à la population 2.

H_1 : μ_1 n'est pas égal à μ_2 , donc la moyenne de la population 1 n'est pas égale à la moyenne de la population 2.

Nous avons utilisé un p de 0,01 comme marge d'erreur. En optant pour une marge d'erreur plus restreinte, nous voulons nous assurer d'éviter les erreurs de type 1. Ainsi, lorsque la probabilité du p est inférieure à 0,01 on rejette H_0 et on considère que les moyennes ne sont pas égales. Par conséquent, on assume que le facteur influence le niveau de surprise des clients. Le tableau 3.14 présente nos résultats.

Tableau 3.14 Impact des facteurs sur le niveau de surprise

Variables et construits	Moyennes		Valeur du t	Prob.	Conclusion
	Surpris (n)	N-Surpris (n)			
<i>Antécédents</i>					
Estime en soi du conseiller (H ₁)	6,81 (196)	5,53 (156)	11,75	0,000	Confirme H ₁
Confidentialité (H ₂)	6,82 (199)	6,07 (155)	8,09	0,000	Confirme H ₂
Connaissances du client (H ₃)	6,38 (196)	4,71 (155)	13,00	0,000	Confirme H ₃
Connaissances des produits (H ₄)	6,91 (193)	5,84 (153)	10,76	0,000	Confirme H ₄
Expertise (H ₅)	6,86 (192)	5,67 (149)	11,50	0,000	Confirme H ₅
Encourage la participation (H ₆)	4,96 (198)	4,11 (156)	5,94	0,000	Confirme H ₆
Orientation client (H ₇)	6,72 (199)	5,29 (156)	13,00	0,000	Confirme H ₇
Satisfait de son emploi (H ₈)	6,83 (199)	5,75 (153)	11,25	0,000	Confirme H ₈
Utilise de l'humour (H ₉)	5,9 (197)	4,12 (153)	10,88	0,000	Confirme H ₉
Similitudes (H ₁₄)	5,38 (198)	4,14 (152)	8,06	0,000	Confirme H ₁₄
CONSÉQUENCES					
Satisfaction (H ₁₉)	6,72 (199)	5,37 (155)	11,75	0,000	Confirme H ₁₉
Confiance (H ₂₀)	6,85 (199)	5,69 (146)	10,60	0,000	Confirme H ₂₀
Bouche-à-oreille (H ₂₁)	6,86 (199)	5,09 (155)	14,06	0,000	Confirme H ₂₁
Risque perçu (H ₂₂)	1,14 (193)	1,75 (153)	-5,69	0,000	Confirme H ₂₂
Intention d'achat (H ₂₃)	6,92 (199)	5,40 (154)	10,50	0,000	Confirme H ₂₃

Pour valider la formation de nos groupes, nous avons aussi effectué une analyse de la variance (*ANOVA*) avec nos 3 groupes respectifs (surpris, non-surpris et neutre) sur l'ensemble des variables et des construits. Cette technique permet d'analyser la relation entre une variable dépendante continue et une (ou plusieurs) variable(s) indépendante(s) discrète(s) avec plusieurs catégories. Il y a plus de chances que la relation existe dans la population si la

variance est forte sur l'ensemble de l'échantillon, si les différences entre les moyennes de groupes observées dans l'échantillon sont grandes et si la dispersion à l'intérieur de ses groupes est petite (Hair et al, 1995). Suite à cette analyse, il s'avère que la moyenne des neutres se situe à chaque occasion entre les groupes des surpris et des non surpris. Il semble donc que nos groupes sont valides.

Ensuite, puisque notre échantillon ne nous permet pas de respecter constamment les conditions au sujet de la variance des variables dépendantes et la normalité de la distribution de celles-ci, nous avons utilisé le test F de Brown-Forsythe. Ce test est suggéré lorsque les groupes sont de différentes tailles et lorsque la distribution n'est pas normale (Brown & Forsythe, 1974). De plus, ce test ne tient pas compte de l'homogénéité des variances. Aussi, nous avons utilisé une probabilité de 0,001 au lieu de 0,05 car nous voulons diminuer le risque de faire une erreur de type 1. Voici les hypothèses vérifiées lors du test d'hypothèses :

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$, donc dans les populations les moyennes sont égales.

H_1 : au moins une des moyennes est différente des autres.

Une probabilité inférieure à 0,001 nous permet de rejeter l'hypothèse H_0 et d'affirmer qu'au moins une des moyennes est différente des autres. Pour avoir plus de détails sur cette différence, nous avons exécuté un test de Scheffé. Ce test nous a révélé que pour la majorité de nos facteurs les 3 moyennes étaient différentes. La similitude, l'humour, le risque perçu et la participation du client sont les seules variables où il y avait deux moyennes égales. Bref, suite à ces démarches, les résultats de ces analyses confirment ceux obtenus avec le test de Student lors de l'analyse à deux groupes. Le tableau 3.14 indique les comparaisons entre les moyennes des groupes surpris et non surpris sur chaque variable ou construit, la valeur du F, la probabilité et la conclusion de nos hypothèses. On remarque que la majorité de nos valeurs F sont très élevées, ce qui est un signe indicateur qu'il y a une différence entre les moyennes.

Tableau 3.15 Les comparaisons de moyennes *ANOVA*

Variables et construits	Moyennes			Valeur du F	Prob.	Conclusion
<i>Antécédents</i>	<i>Surpris (n)</i>	<i>Neutres (n)</i>	<i>N-Surpris (n)</i>			
Estime en soi du conseiller (H ₁)	6,81 (196)	6,19 (414)	5,53 (156)	96,98	0,000	Confirme H ₁
Confidentialité (H ₂)	6,82 (199)	6,39 (414)	6,07 (155)	39,90	0,000	Confirme H ₂
Connaissances du client (H ₃)	6,38 (196)	5,73 (415)	4,71 (155)	119,41	0,000	Confirme H ₃
Connaissances des produits (H ₄)	6,91 (193)	6,45 (415)	5,84 (153)	81,48	0,000	Confirme H ₄
Encourage la participation (H ₅)	4,96 (198)	4,83 (414)	4,11 (156)	23,96	0,000	Confirme H ₅
Expertise (H ₆)	6,86 (192)	6,34 (415)	5,67 (149)	95,10	0,000	Confirme H ₆
Orientation client (H ₇)	6,72 (199)	6,17 (416)	5,29 (156)	131,21	0,000	Confirme H ₇
Satisfait de son emploi (H ₈)	6,83 (199)	6,33 (411)	5,75 (153)	83,79	0,000	Confirme H ₈
Utilise de l'humour (H ₉)	5,9 (197)	5,43 (411)	4,12 (153)	80,34	0,000	Confirme H ₉
Similitudes (H ₁₄)	5,38 (198)	4,94 (410)	4,14 (152)	41,00	0,000	Confirme H ₁₄
CONSÉQUENCES						
Satisfaction (H ₁₉)	6,72 (199)	6,25 (415)	5,37 (155)	121,08	0,000	Confirme H ₁₉
Confiance (H ₂₀)	6,85 (199)	6,39 (405)	5,69 (146)	93,21	0,000	Confirme H ₂₀
Bouche-à-oreille (H ₂₁)	6,86 (199)	6,31 (415)	5,09 (155)	181,30	0,000	Confirme H ₂₁
Risque perçu (H ₂₂)	10,14 (193)	10,39 (409)	10,75 (153)	200,20	0,000	Confirme H ₂₂
Intention d'achat (H ₂₃)	6,92 (199)	6,44 (414)	5,40 (154)	110,07	0,000	Confirme H ₂₃

Tableau 3.16 Les résultats du test F de Brown-Forsythe

Variables et construits	Valeur statistique	Degré de liberté		Prob	Conclusion
<i>Antécédents</i>	<i>Asymptotically F distributed</i>	<i>DDL1</i>	<i>DDL2</i>		
Estime en soi du conseiller (H ₁)	79,91	2	274,80	0,000	Confirme H ₁
Confidentialité (H ₂)	36,68	2	353,09	0,000	Confirme H ₂
Connaissances du client (H ₃)	97,96	2	296,66	0,000	Confirme H ₃
Connaissances des produits (H ₄)	66,96	2	244,68	0,000	Confirme H ₄
Encourage la participation (H ₅)	21,90	2	491,04	0,000	Confirme H ₅
Expertise (H ₆)	77,06	2	238,73	0,000	Confirme H ₆
Orientation client (H ₇)	101,25	2	286,72	0,000	Confirme H ₇
Satisfait de son emploi (H ₈)	71,46	2	333,65	0,000	Confirme H ₈
Utilise de l'humour (H ₉)	69,57	2	419,51	0,000	Confirme H ₉
Similitudes (H ₁₄)	35,96	2	468,06	0,000	Confirme H ₁₄
CONSEQUENCES					
Satisfaction (H ₁₉)	86,74	2	254,93	0,000	Confirme H ₁₉
Confiance (H ₂₀)	68,90	2	237,71	0,000	Confirme H ₂₀
Bouche-à-oreille (H ₂₁)	127,82	2	222,92	0,000	Confirme H ₂₁
Risque perçu (H ₂₂)	17,82	2	359,93	0,000	Confirme H ₂₂
Intention d'achat (H ₂₃)	73,06	2	189,96	0,000	Confirme H ₂₃

3.4 L'ANALYSE DISCRIMINANTE

L'objectif de l'analyse discriminante est de mieux comprendre nos deux groupes de clients (Hair et al, 1995). Cette technique nous permet de saisir les similitudes et les différences entre les clients surpris et non surpris en fonction des variables que nous avons sélectionnées. Aussi, cette technique nous permet de prédire l'appartenance de nouvelles observations à l'un des groupes (Hair et al, 1995).

Dans un premier temps, l'analyse discriminante nous a permis de constater que nos deux groupes étaient différents. Dans un deuxième temps, la technique d'analyse « pas à pas » (*stepwise*) a permis de ressortir les 5 variables (voir tableau 3.16) qui permettent de mieux différencier nos groupes. Lors de l'analyse, nous avons intégré les variables des 10

antécédents utilisés lors de la comparaison de moyenne. Le tableau 3.17 indique les 5 variables sélectionnées ainsi que leur lambda de Wilks, leur probabilité et leurs « *loadings* ».

Tableau 3.17 Résultat de l'analyse discriminante sur les antécédents

Ordre d'entrée	Facteurs	Lambda de Wilks	Prob.	Loadings
1	Connaissance du client	0,635	0,000	0,307
2	Orientation client	0,574	0,000	0,338
3	Utilisation de l'humour	0,543	0,000	0,334
4	Connaissance des produits et services	0,522	0,000	0,285
5	Confidentialité	0,509	0,000	0,232

Le premier facteur sélectionné par l'analyse est la connaissance que possède le conseiller de son client. Le lambda de Wilks est un indicateur qui évalue la qualité des variables et de la fonction discriminante. Pour obtenir le pourcentage de différence entre les deux groupes expliqué par une variable, on soustrait son lambda de Wilks à 1. Dans le cas de la connaissance du client, ce facteur explique 36,5% ($1 - 0,635 = 36,5\%$) de la classification des répondants entre les deux groupes.

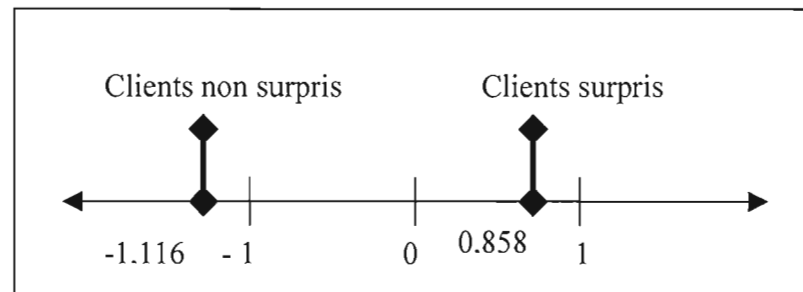
Le deuxième facteur introduit dans le modèle est le niveau d'orientation client du conseiller. Avec ce facteur ajouté à la connaissance du client, la classification des répondants est maintenant expliquée à 42,6 %.

L'humour du conseiller est le troisième facteur accepté dans le modèle. Même si le milieu financier est reconnu pour être rigide et conservateur, il semble que l'utilisation de l'humour peut rapporter des dividendes. Ce troisième facteur permet d'augmenter légèrement l'explication de la classification à 45,7.

Au quatrième rang, nous retrouvons la connaissance des produits et services des clients. Avec cet ajout, on atteint 47,8% d'explication. Enfin, le dernier facteur accepté par le modèle est la confidentialité. Ce modèle explique donc un peu plus de 49 % de la classification des répondants aux deux groupes. Le 51 % restant n'est pas expliqué par notre modèle et peut être attribué à des facteurs absents de notre étude.

La dernière colonne du tableau 3.17 présente le poids discriminant (*loading*) de chaque facteur. À cause de l'instabilité des coefficients standardisés (Hair et al. 1995), nous avons utilisé ces données pour connaître l'importance des facteurs de ce modèle. Bien que peu élevé, ces poids discriminants nous démontrent que l'orientation client, l'humour et les connaissances du client sont les 3 facteurs parmi ceux de notre cadre conceptuel qui différencient le mieux les clients surpris de ceux non surpris. La figure suivante nous démontre la distance entre les centroïdes de chaque groupe.

Figure 3.1 Centroïdes des groupes



Pour savoir si cette distance est acceptable, nous avons fait un test d'hypothèse qui nous permet de généraliser notre modèle discriminatoire. Pour ce faire, voici les hypothèses que nous avons testées :

H_0 : $C_1 = C_2$, donc les centroïdes ne sont pas différents.

H_1 : C_1 n'est pas égal à C_2 , les centroïdes sont différents.

La statistique du Khi Carré a été calculée et la probabilité associée à celle-ci était de 0,000 puisque la probabilité associée est inférieure à 0,05. Nous avons rejeté H_0 et considérons le modèle valide. Ces données sont présentées dans le tableau 3.18.

Tableau 3.18 Caractéristiques de la fonction discriminante

Corrélation canonique	Lambda de wilks	Chi 2	Degré de liberté	Prob.
0,701	0,509	214,324	5	0,000
$Y = -9,13 + 0,363X_1 + 0,228X_2 + 0,286X_3 + 0,343X_4 + 0,294X_5$				
Où, X_1 = Orientation client , X_2 = humour, X_3 connaissance du client, X_4 = connaissance des produits, X_5 = confidentialité. Utilisation d'une échelle de 1 à 7 pour l'ensemble des X.				

Une des particularités de l'analyse est qu'elle permet de prédire l'appartenance de nouvelles observations à l'un des groupes. Nous avons donc utilisé notre modèle pour reclasser nos répondants parmi les groupes. Cette méthode est un peu tautologique car notre modèle a été élaboré en fonction de ces répondants. Par contre, elle nous permet une certaine évaluation. Notre modèle a permis de reclasser 91,9 % des répondants correctement. Puisque nous avons 2 groupes, un classement aléatoire aurait atteint un niveau d'efficacité de 50%. Nous considérons donc que le 91,9 % d'efficacité de notre modèle est considérable en comparaison du hasard. Le tableau 3.19 présente les résultats de la re-classification du modèle.

Tableau 3.19 Résultats de la classification du modèle

Groupes	N	Fréquence (%) Surpris	Fréquence (%) Non-Surpris
Surpris	182	178 (93,7%)	12 (6,3%)
Non-surpris	140	32 (21,3%)	118 (78,7%)

Pourcentage de clients correctement classés : 91,9%

En somme, l'analyse discriminante nous révèle que, pour un conseiller, l'orientation client, le sens de l'humour et les connaissances de ses clients sont les facteurs qui influencent le plus le niveau de surprise des clients.

3.5 RETOUR SUR LES HYPOTHÈSES

Notre recherche a permis de tester plusieurs hypothèses. Pour synthétiser l'ensemble de nos résultats, nous vous présentons le tableau 3.20. Ce tableau présente chacune des hypothèses de notre cadre conceptuel ainsi que la méthode d'analyse utilisée, la valeur statistique obtenue, la probabilité associée ainsi que la confirmation ou l'infirmerie de l'hypothèse.

Tableau 3.20 Synthèse des hypothèses du cadre conceptuel

Hyp.	Hypothèses	Méthode d'analyse	Valeur statistique	Prob.	Résultats
<i>ANTÉCÉDENTS</i>					
H ₁	L'estime en soi du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client.	Test de Student	T = 11,75	0,000	Confirme H ₁
H ₂	La confidentialité par le conseiller influence positivement le niveau de surprise du client.	Test de Student	T = 8,09	0,000	Confirme H ₂
H ₃	La connaissance de son client par le conseiller influence positivement le niveau de surprise du client.	Test de Student	T = 13,00	0,000	Confirme H ₃
H ₄	La connaissance des produits du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client.	Test de Student	T = 10,76	0,000	Confirme H ₄
H ₅	L'expertise du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client.	Test de Student	T = 11,50	0,000	Confirme H ₅
H ₆	La participation du client à la conversation influence positivement le niveau de surprise du client.	Test de Student	T = 5,94	0,000	Confirme H ₆
H ₇	L'orientation client du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client.	Test de Student	T = 13,00	0,000	Confirme H ₇
H ₈	La satisfaction de son emploi du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client.	Test de Student	T = 11,25	0,000	Confirme H ₈
H ₉	Le sens de l'humour du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client.	Test de Student	T = 10,88	0,000	Confirme H ₉
H ₁₀	L'âge du client est un facteur qui différencie les clients surpris des clients non surpris.	Tableau croisé	X ² = 16,1	0,001	Confirme H ₁₀
H ₁₁	Le sexe du client est un facteur qui différencie les clients surpris des clients non surpris.	Tableau croisé	X ² = 2,55	0,11	Infirmes H ₁₁
H ₁₂	La scolarité du client est un facteur qui différencie les clients surpris des clients non surpris.	Tableau croisé	X ² = 28,2	0,000	Confirme H ₁₂
H ₁₃	Le revenu du client est un facteur qui différencie les clients surpris des clients non surpris.	Tableau croisé	X ² = 15,52	0,78	Infirmes H ₁₃
H ₁₄	Les similitudes avec le client du conseiller influencent positivement le niveau de surprise du client.	Test de Student	T = 8,06	0,000	Confirme H ₁₄
H ₁₅	En ce qui concerne l'âge, les similitudes entre le client et le conseiller influencent positivement le niveau de surprise du client.	Tableau croisé	X ² = 2,05	0,000	Infirmes H ₁₅
H ₁₆	En ce qui concerne le sexe, les similitudes entre le client et le conseiller influencent positivement le niveau de surprise du client.	Tableau croisé	X ² = 5,65	0,017	Confirme H ₁₆
H ₁₇	En ce qui concerne le niveau d'éducation, les similitudes entre le client et le conseiller influencent positivement le niveau de surprise du client.	Tableau croisé	X ² = 0,089	0,766	Infirmes H ₁₇
H ₁₈	En ce qui concerne les revenus, les similitudes entre le client et le conseiller influencent positivement le niveau de surprise du client.	Tableau croisé	X ² = 6,33	0,012	Confirme H ₁₈
<i>CONSÉQUENCES</i>					
H ₁₉	Le niveau de surprise des clients est positivement relié à leur taux de satisfaction.	Test de Student	T = 11,75	0,000	Confirme H ₁₉
H ₂₀	Le niveau de surprise des clients est positivement relié à leur niveau de confiance.	Test de Student	T = 10,60	0,000	Confirme H ₂₀
H ₂₁	Le niveau de surprise des clients est positivement relié à leur propension à faire du bouche-à-oreille.	Test de Student	T = 14,06	0,000	Confirme H ₂₁
H ₂₂	Le niveau de surprise des clients est négativement relié au risque perçu.	Test de Student	T = - 5,69	0,000	Confirme H ₂₂
H ₂₃	Le niveau de surprise des clients est positivement relié à leurs intentions d'achat.	Test de Student	T = 10,50	0,000	Confirme H ₂₃

3.5.1 Les résultats associés au comportement du conseiller

Dans un premier temps, nous allons revenir sur les hypothèses associées au comportement du conseiller. La première hypothèse supposait que le niveau d'estime en soi du conseiller influençait positivement le niveau de surprise des clients. À la lumière de nos résultats, nous pouvons confirmer cette hypothèse. Korman (1970) a démontré qu'une estime de soi élevée augmentait le niveau de motivation des vendeurs car ceux-ci pouvaient démontrer leur niveau de compétence. Dans le même ordre d'idée, nous croyons qu'un conseiller possédant une estime élevée en ses moyens surprend davantage ses clients car il démontre un niveau de compétence supérieur. Pour sa part, Bagozzi (1978) suggérait que l'estime d'un vendeur était fortement corrélée avec la performance de vente. Cette étude indique que l'estime en soi du vendeur lui permet d'influencer positivement le niveau de surprise de ses clients.

Ensuite, nous avons évalué l'impact de la confidentialité du conseiller sur le niveau de surprise du client. Les résultats de nos analyses confirment l'influence positive de la confidentialité sur le niveau de surprise des clients. Pour surprendre un client, il semble important pour un conseiller de rassurer le client quant à la confidentialité de leur relation. Plusieurs auteurs ont démontré le lien entre la confidentialité et la surprise (ex.: Hunt, Chonko, & Wilcox 1984; Zeithaml, Parasuraman, & Berry 1990). Cette étude confirme le lien entre la confidentialité et le niveau de surprise.

Nous pouvons aussi confirmer la troisième hypothèse qui stipule que les connaissances du conseiller de ses clients influencent positivement le niveau de surprise. Certains auteurs ont démontré l'impact de la connaissance du client sur la qualité du service (ex. :Parasuraman, Zeithaml et Leonard, 1985) et sur la qualité de la relation d'affaires (ex. : Paulin, Ferguson, & Alvarez-Salazar, 1999). Notre étude révèle son impact sur le niveau de surprise du client. Également, nos analyses confirment l'hypothèse 4 traitant de l'influence sur le niveau de surprise du client des connaissances du conseiller de ses produits et services. À notre connaissance, aucune autre étude avait établi cette association. Ces résultats démontrent l'importance que les institutions bancaires doivent accorder à la formation de leurs conseillers.

Notre cinquième hypothèse suppose que l'expertise du conseiller a un impact positif sur le niveau de surprise du client. À la lecture de nos résultats, nous pouvons confirmer la véracité de cette hypothèse. Le tableau 1.8 présenté précédemment suggère plusieurs conséquences à l'expertise (ex. : augmentation des intentions d'achat, de la confiance, de la qualité de la relation...). Suite à nos recherches, nous pouvons ajouter une augmentation du niveau de surprise à ces conséquences de l'expertise du conseiller.

Les analyses concernant l'hypothèse traitant du niveau de participation du client à la conversation nous indiquent que les conseillers ont avantage à encourager celle-ci. En effet, notre étude démontre l'influence positive de la participation du client à la conversation sur le niveau de surprise des clients. File, Jud et Prince (1992) mentionnent que l'augmentation de la participation des clients dans un service produit une augmentation à faire du bouche-à-oreille, un renforcement de l'engagement, une réduction du risque perçu et une amélioration de la compréhension du client. Suite à nos analyses, nous pouvons ajouter à cette liste une augmentation du niveau de surprise du client.

L'orientation client est un sujet largement mentionné dans la littérature et nous l'avons intégré à notre cadre conceptuel. Par conséquent, une de nos hypothèses considère que l'orientation client du conseiller influence positivement le niveau de surprise des clients. Cette hypothèse est confirmée par la présente recherche. Parmi les avantages d'adopter une orientation client déjà mentionnée dans la littérature, on retrouve une influence positive sur : le niveau de confiance et de satisfaction (Bejou, Ennew et Palmer, 1998), le développement d'une relation d'affaires durable (Williams, 1998), la performance de l'organisation du vendeur (Macintosh et al, 1992; Williams & Attaway, 1996), la performance de vente (Keillor, Parker et Pettijohn, 2000). Nous pouvons maintenant intégrer une augmentation du niveau de surprise du client à cette liste d'avantages de l'orientation client.

Avant de faire nos analyses, nous supposons qu'un conseiller satisfait de son emploi surprendra positivement ses clients davantage qu'un conseiller insatisfait. Maintenant, nous pouvons confirmer cette hypothèse. Par conséquent, nous considérons l'augmentation du niveau de surprise comme conséquence à la satisfaction du conseiller. Cette conséquence

s'ajoute à celles présentes dans la littérature. Parmi celles-ci, on retrouve l'augmentation de l'engagement du vendeur envers son organisation (Brown et Peterson, 1993) et une augmentation de la qualité du service offert par le personnel de contact (Malhorta et Mukherjee, 2004 ; Homburg et Stock, 2004).

L'utilisation de l'humour est pratique courante dans le domaine publicitaire pour attirer l'attention. Toutefois, en marketing relationnel, l'humour est un sujet peu traité. Notre dernière hypothèse concernant le comportement du conseiller dans la relation traite de l'impact de l'humour. Suite à nos analyses, nous pouvons confirmer notre neuvième hypothèse qui stipule que l'humour du conseiller influence positivement le niveau de surprise du client et appuie les dires de *Sir Parker* sur le sujet. On rappelle que ce dernier a souligné l'utilité de l'humour en négociation pour surprendre l'autre parti.

3.5.2 Les résultats associés aux variables socio-démographiques du client

Nos quatre hypothèses suivantes (hypothèses 10 à 13) supposaient une association entre des variables sociodémographiques du client et son niveau de surprise. Nous avons testé si l'âge, le sexe, le revenu et la scolarité du client permettaient de différencier les clients surpris des clients non surpris. Les résultats de notre analyse nous permettent d'affirmer que l'âge et la scolarité des clients permettent de faire cette distinction. À l'opposé, le sexe et le revenu du client ne permettent pas de différencier les clients surpris des non surpris.

3.5.3 Les résultats associés aux similitudes

Tout d'abord, nous pouvons maintenant confirmer tel qu'élaboré par notre quatorzième hypothèse, que les similitudes entre le client et son conseiller influencent positivement le niveau de surprise. On rappelle que ce construit sur les similitudes considérait l'apparence, la personnalité, le comportement, les intérêts/loisirs et des choix d'affaires. Auparavant, Wiener et Owen (1985) affirmaient qu'un vendeur similaire au consommateur obtenait plus de succès qu'un vendeur différent. Il semble que nous pouvons faire la même association avec le niveau de surprise.

Ensuite, nous avons à l'aide de tableaux croisés, analysé les similitudes concernant certaines variables sociodémographiques. Nos hypothèses 15, 16, 17 et 18 évaluaient l'impact des similitudes entre conseiller et client concernant le sexe, l'âge, le revenu et la scolarité. Deux de ces quatre hypothèses ont été confirmées. En effet, il semble qu'une relation entre deux individus du même sexe est davantage associée à la surprise du client. Une association similaire a été confirmée avec une similitude entre les revenus, tandis que les impacts des similitudes au niveau de l'âge et de la scolarité entre un conseiller et son client sur le niveau de surprise de ce dernier n'ont pu être démontrés.

3.5.4 Les résultats associés aux conséquences de la surprise

Nos cinq dernières hypothèses évaluent les conséquences possibles de la surprise du client dans une relation d'affaires. Auparavant, nous avons démontré comment une institution financière et ses conseillers pouvaient impressionner et surprendre leurs clients. À ce stade-ci, nous tentons de déterminer quels seront les bénéfices pour ceux-ci s'ils réussissent à les surprendre.

L'hypothèse 19 suppose qu'un client surpris aura un niveau de satisfaction supérieur à un client non surpris. Nos analyses confirment cette hypothèse. Ces résultats appuient les dires de nombreux chercheurs (ex. : Oliver, Rust & Varki, 1997; Rust & Oliver, 2000; Vanhamme & Snelders, 2001). Dans la littérature, la surprise est souvent définie par le ravissement et ce dernier est considéré comme un niveau de satisfaction extrême. Toutefois, nous croyons bien de faire la distinction entre la surprise et ce niveau de satisfaction extrême. Pour revenir à la conceptualisation de chacun des termes, nous avons établi que la satisfaction était établie en fonction d'une évaluation que se fait le client envers les attentes qu'il entretenait au départ. À l'opposé, la surprise survient lorsque l'entreprise réussit à agir de façon inattendue par le client. Bref, un client surpris est un client qui ne peut faire une comparaison du service avec ses attentes car son schéma mental ne lui permettait pas d'envisager les actions de l'entreprise. La confirmation de notre hypothèse a un certain impact sur les institutions financières qui désirent augmenter le taux de satisfaction de leur clientèle. À la lumière de nos résultats, celles-ci ont avantage à surprendre le client avec des pratiques, des produits et des services innovateurs. En agissant de la sorte, ces institutions financières réussiront à

atteindre un niveau de satisfaction extrême et, par le fait même, obtiendront un avantage concurrentiel difficilement imitable par leurs concurrents.

L'hypothèse suivante suppose que le niveau de surprise a une influence positive sur la confiance du client. Auparavant, Vanhamme et Lindgren (2001) avaient établi la relation entre la surprise négative et la diminution du niveau de confiance. À notre connaissance, une association entre la surprise positive et une augmentation du niveau de confiance n'a jamais été démontrée. Avec une probabilité associée de 0,000, nous pouvons confirmer que la surprise influence positivement le niveau de confiance du client. Comme Bergeron et al (2003) ont affirmé que la confiance était un déterminant important de la fidélité du client, nous croyons qu'une entreprise qui surprend positivement son client réussit à solidifier la relation à long terme avec ce dernier.

Nous avons déjà discuté des nombreux avantages offerts par le bouche-à-oreille pour une entreprise. L'hypothèse 21 présume que la surprise engendre le bouche-à-oreille des clients. À l'instar de la confiance et de la satisfaction, nos résultats permettent de confirmer cette hypothèse. Puisque le bouche-à-oreille permet une communication à double sens, entre le client potentiel et le client surpris, et que ce dernier est perçu comme plus crédible, nous croyons que les institutions financières profiteraient d'une publicité efficace et gratuite en surprenant davantage leurs clients. Dans le monde d'aujourd'hui, avec la difficulté qu'ont les entreprises à attirer l'attention des clients, nous affirmons que la surprise peut devenir un outil performant pour faire des clients actuels des agents de communication efficaces et ainsi rejoindre de futurs clients. Par contre, l'entreprise devra continuer à innover car les attentes de ces nouveaux clients seront différentes puisque ceux-ci auront modifié leurs schémas mentaux suite aux témoignages reçus.

Notre hypothèse 22 concerne l'association entre la surprise et le niveau de risque perçu par le consommateur. Nous supposons une relation négative puisque, selon nous, une augmentation du niveau de surprise provoque une diminution de risque perçu du client. La confirmation de cette hypothèse s'avère d'autant plus pertinente que de nombreux auteurs ont démontré que le risque perçu des clients est plus grand et a plus d'influence dans le secteur des services

(ex. : Guseman 1981). En effet, il semble qu'une augmentation du niveau de surprise incite une diminution du risque perçu. Pour une entreprise évoluant dans le domaine des services, cette confirmation indique qu'elle a avantage à surprendre ses clients car il semble que la surprise permet de diminuer l'intangibilité des services.

Enfin, notre dernière hypothèse anticipe que le niveau de surprise influence positivement les intentions d'achat des clients. Nos analyses permettent de confirmer cette supposition. Dans la littérature, cette association était présente indirectement car Anderson, Formel et Lehman (1994) avaient prouvé que l'accroissement de la satisfaction provoquait une augmentation des intentions d'achats et que plusieurs chercheurs avaient démontré que la surprise influençait le taux de satisfaction (ex. : Oliver, Rust et Varki, 1997) . À notre connaissance, cette relation directe entre le niveau de surprise et les intentions d'achat n'avait pas encore été établie. Pour les institutions financières, cette association permet d'envisager une hausse des performances de vente dans le cas où elles réussiraient à surprendre positivement ses clients. L'investissement requis pour exploiter la surprise pourrait être ainsi mieux expliqué aux gestionnaires seniors.

Nous venons de présenter les résultats obtenus pour l'ensemble de nos analyses. Dans le prochain chapitre, nous aborderons les limites méthodologiques et théoriques de la présente étude. Également, plusieurs recommandations stratégiques et opportunités de recherche basées sur les résultats de cette étude seront présentées.

CHAPITRE 4: DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous concentrerons nos efforts à décrire des implications stratégiques et managériales soulevées par notre recherche pour les institutions financières. Cette étude a été conçue avec rigueur en ayant comme objectif d'atteindre un haut standard de qualité méthodologique, nous croyons avoir atteint cet objectif. Par contre, comme tout autre projet de recherche, notre étude comporte certaines limites. Dans cette section, nous exposerons ces limites méthodologiques et théoriques afin de mieux comprendre la signification de nos résultats. Enfin, nous élaborerons les avenues de recherche qui permettraient de mieux comprendre, dans l'avenir, les phénomènes observés par cette étude.

4.1 LES IMPLICATIONS STRATÉGIQUES ET MANAGÉRIALES

L'objectif de la prochaine section est d'établir les implications managériales engendrées par les résultats de notre étude sur les antécédents et les conséquences de la surprise dans le domaine du service financier. Plusieurs entreprises ont réussi au cours des dernières années à obtenir un avantage concurrentiel difficilement copiable par leurs concurrents en intégrant la surprise à leur stratégie marketing. Toutefois, ces entreprises ont pris un engagement sérieux en ce sens et, en exploitant la surprise, elles ont intégré au cœur de leurs stratégies, le désir de surpasser les attentes de leurs clients à un niveau que ceux-ci ne peuvent même pas s'imaginer. Nos recommandations affecteront plusieurs constituantes des institutions financières. Sur cet aspect, nous rapportons les recommandations de Perrien, Filiatrault et Ricard (1993). Ces auteurs ont établi des recommandations qui favorisent l'implantation du marketing relationnel dans le secteur financier. Nous croyons que ces recommandations sont aussi applicables pour les institutions désirant exploiter la surprise. En résumé, leur cadre comprend des prises de position importante des gestionnaires seniors en ce qui a trait à la définition d'un centre de profit (ex. : favoriser le client au lieu des transactions), la gestion des ressources humaines (ex. : sélection et formation des directeurs de comptes) et la structure organisationnelle (ex. : décentralisation de l'organisation, tâche du conseiller). À ces trois niveaux, nous ajoutons la gestion des technologies de l'information, car nous estimons qu'elles représentent des outils qui permettent d'exploiter la surprise de manière plus efficace. Les implications stratégiques que nous présentons s'avèreront inefficaces si

l'institution financière n'intègre pas ce désir de surprendre à l'ensemble de son organisation. Nous croyons que l'utilisation de la surprise comme stratégie marketing doit être insérée à l'intérieur de chacun de ces niveaux si l'entreprise veut avoir un retour optimal sur ces investissements. La surprise requiert un investissement d'argent, de temps et d'effort important pour une institution financière ; toutefois, nous estimons que notre étude a démontré les nombreux bénéfices engendrés par une telle stratégie.

Nous allons d'abord présenter les implications affectant les dirigeants des institutions financières. Ensuite, nous présenterons les implications pour le conseiller financier.

4.1.1 Les implications affectant l'institution financière

Notre étude a démontré que la satisfaction de son emploi du conseiller influence le niveau de surprise des clients. En ayant comme objectif de maintenir un niveau de satisfaction élevé, nous suggérons aux institutions financières de surveiller l'évolution sur le marché du travail en ce qui a trait aux conditions d'emploi. Nous expliquons ce processus par le fait que les employés vont toujours se comparer avec ceux occupant des fonctions similaires chez les concurrents. C'est pourquoi il est primordial pour une institution de s'assurer d'avoir des conditions de travail au-dessus de la moyenne du marché. La comparaison des employés est alors favorable et le niveau de satisfaction est donc élevé. Notre étude a démontré qu'un employé satisfait de son emploi exploite davantage la surprise qu'un employé insatisfait.

Aussi, il est profitable pour l'entreprise d'évaluer le sens de l'humour et l'estime en soi des candidats lors de l'entrevue d'embauche. Il semble que les personnes possédant des qualités sociales (relationnelles) et un bon sens de l'humour surprennent davantage le client. Dans le même ordre d'idées, une configuration des lieux appropriée permettrait de créer un climat de détente favorable à l'utilisation de l'humour. Pour favoriser ce climat de détente, l'entreprise doit s'assurer de ne pas presser son client en allouant une durée de rencontre appropriée pour chaque rendez-vous. En ce qui concerne l'estime en soi, l'institution financière peut mettre en place un environnement de travail stimulant en soulignant, de façon formelle ou informelle, les employés qui ont fait des actions positives. Des exemples de renforcements positifs sont, de manière formelle, la tenue d'un gala annuel qui récompense les employés les

plus performants et, de manière informelle, le simple fait de souligner au début des rencontres les bons coups de certains employés ou encore de témoigner directement son appréciation à l'employé.

À la lumière de nos découvertes, nous suggérons aux entreprises du milieu financier d'encourager le niveau de participation du client à la conversation lors des rencontres conseiller-client. Pour ce faire, nous proposons aux institutions financières de soumettre leurs conseillers à des formations d'écoute active. Les formations d'écoute active permettent également au conseiller de développer des compétences pour déterminer avec efficacité les besoins et les attentes du client.

Notre étude a conclu qu'il y a deux autres facteurs qui discriminent un client surpris d'un client non-surpris, soit une bonne expertise financière et une bonne connaissance, de la part du conseiller, de ses produits et services. Nous croyons qu'une entreprise qui investit dans ces deux facteurs récolte aussi des bénéfices au niveau de la confiance de l'employé en ses moyens. Comme investissement, on suggère de consacrer un nombre d'heures suffisant de formation des employés sur les produits et services offerts par l'entreprise. Comme l'environnement de l'entreprise évolue rapidement et que l'offre de celle-ci suit cette tendance en tentant de s'adapter aux changements, nous croyons aux bénéfices de la formation continue pour améliorer les connaissances des employés sur les produits et services offerts par leur institution. Un employé qui maîtrise et comprend l'ensemble des produits et services offerts est en mesure de mieux saisir les opportunités de surprendre son client lorsqu'elles se présentent.

Pour s'assurer d'un standard élevé de connaissances, nous encourageons les institutions financières à tester régulièrement les connaissances de leurs employés à l'aide d'évaluation ou d'examens appropriés. Les technologies de l'information peuvent être exploitées pour atteindre cet objectif. Par exemple, l'entreprise peut utiliser les avantages offerts par l'Internet pour évaluer les connaissances de leurs employés sur les produits et services. Les technologies permettent aussi d'instruire les employés de différentes façons. Entre autres, l'information sur les produits et services offerts peut circuler à l'intérieur de l'organisation en

utilisant des cédéroms, des DVD, des lecteurs MP3, des conférences téléphoniques, des conférences virtuelles, etc. Également, l'entreprise peut exploiter les technologies de l'information pour développer une image d'expertise de ses conseillers (Bergeron, 2003).

De plus, nous encourageons les institutions financières à augmenter l'expertise de leurs conseillers en leur offrant des programmes de poursuite d'études supérieures, de formations externes, d'échanges (ex. entre filiales de l'entreprise) ou de stages à l'étranger. Nous prétendons qu'impliquer les employés dans le système de formation permet d'augmenter leurs expertises. Plus précisément, nous pensons qu'un employé qui devient formateur ou conférencier sur un sujet atteint un niveau d'expertise plus important que celui qui ne fait que suivre la formation. Enseigner n'est-il pas un des meilleurs moyens d'apprendre ? Nous croyons que des employés qui profitent de ces diverses mesures augmentent leur niveau d'expertise et de confiance en eux.

Nous suggérons aux dirigeants d'exploiter les technologies de l'information pour conserver les informations sur le client à l'organisation et non pas seulement au conseiller. De cette façon, l'institution financière aura toujours les outils nécessaires pour surprendre son client même si son conseiller quitte l'entreprise. De plus, les technologies de l'information permettent maintenant de reconnaître les caractéristiques de chaque consommateur et de leur faire une offre marketing qui répond spécifiquement à leurs besoins. L'investissement en argent et en temps dans ces technologies innovatrices par l'entreprise est une source importante d'éléments qui permettent au conseiller d'exploiter les effets positifs de la surprise. De plus, les technologies de l'information procurent aux établissements financiers un instrument pertinent pour augmenter la confiance en soi de son personnel. En effet, comme le souligne Schneider et Bowen (1999), les technologies de l'information permettent d'augmenter le sentiment de compétence et de contrôle chez les employés.

L'entreprise peut clairement établir qu'il est important pour les conseillers de surprendre leurs clients en allouant un budget à ceux-ci pour être en mesure de saisir toutes les occasions qui se présentent d'exploiter la surprise. Les budgets n'ont pas besoin d'être des montants faramineux, un conseiller qui fait preuve de créativité peut facilement surprendre avec de

faibles sommes. Par exemple, payer le taxi d'un client à son arrivée est un moyen inattendu et surprenant d'accueillir celui-ci. Cette petite dépense répond parfaitement à la notion d'extra avancée par Price, Arnould et Deibler (1995). Pour eux, l'extra est une des 5 dimensions qui provoquent une réaction émotive chez un client d'une entreprise de services²⁷. Ils définissent l'extra comme étant des attentions particulières et inattendues d'un employé envers un client. L'entreprise peut aussi organiser des rencontres ponctuelles qui ont comme objectifs de rassembler les conseillers et de leur faire partager leurs meilleures initiatives de surprise et d'extra. Ainsi, tout le monde profite des expériences de chacun et régulièrement les conseillers ont une nouvelle banque d'idées pour surprendre leurs clients.

Les institutions financières doivent revoir leurs politiques de contrôle des plaintes et de gestion de conflit. Les employés affectés à ce dossier doivent avoir les pouvoirs nécessaires pour réajuster rapidement la situation du plaignant et exploiter la surprise à la même occasion. Les clients qui prennent le temps de démontrer leurs insatisfactions offrent à l'entreprise des occasions de surprendre qui ne se présenteront probablement jamais.

De plus, puisque la confidentialité est un antécédent de la surprise, nous recommandons aux institutions financière d'établir des politiques de confidentialité qui seraient à la vue des clients. Nous leurs suggérons aussi de faire la promotion de ces politiques pour ainsi s'assurer qu'un maximum de clients prennent conscience de celles-ci.

Notre étude démontre que la surprise positive a des conséquences sur la propension des sujets à faire du bouche-à-oreille positif. Anderson (1998) définit le bouche-à-oreille positif comme étant le partage avec les autres d'une expérience plaisante (recommandations). Dans l'industrie financière, nous suggérons aux banques de tenter de surprendre positivement leurs clients, car elles profiteraient ainsi d'une publicité gratuite et efficace. Notre étude appuie les résultats de Derbaix et Vanhamme (2003) qui suggèrent que la surprise positive est un moyen efficace d'initier le bouche-à-oreille positif. De plus, le bouche-à-oreille est plus crédible et permet une communication à double sens entre la personne qui transmet l'information et la

²⁷ Les autres dimensions sont la compréhension mutuelle, l'authenticité, les compétences et les attentes minimums

personne qui la reçoit (Derbaix et Vanhamme, 2003). D'autre part, l'utilisation de cette forme de publicité par les institutions financières est complémentaire à leurs stratégies de communication dans les mass-media (Arndt, 1967). Enfin, les banques peuvent également utiliser le bouche-à-oreille des leaders d'opinion pour accélérer la diffusion des informations de leurs nouveaux produits et services (Katz et Lazarfeld, 1964).

Par contre, les gestionnaires en marketing se doivent de contrôler la polarité de la surprise car une surprise négative peut avoir des effets dévastateurs sur une entreprise à cause du bouche-à-oreille. Par exemple, un consommateur non-satisfait peut avoir des effets néfastes sur l'image de la banque (Zineldin, 1996). Conséquemment, l'utilisation de la surprise soulève des questions d'éthique importantes pour l'entreprise qui veut exploiter cette émotion chez ses clients. Il est donc primordial que les gestionnaires marketing fassent preuve d'éthique lorsqu'ils utilisent l'effet de surprise dans leurs stratégies de marketing (Derbaix et Vanhamme, 2003).

Enfin, nous recommandons aux entreprises de jumeler des conseillers avec des clients qui ont des profils semblables. Notre étude a démontré que les similitudes influencent le niveau de surprise. Les relations entre des individus du même sexe et de même revenu semblent générer davantage la surprise.

4.1.2 Les implications affectant le conseiller financier

Bien que plusieurs implications mentionnées dans la section précédente affectent le travail du conseiller, nous revenons, dans les lignes suivantes, sur certaines mesures plus spécifiques à ce dernier.

Dans le domaine financier, l'humour peut être un allié important ; il peut aussi augmenter l'attention et la compréhension du client ainsi que la crédibilité qu'il donne à son conseiller (Fugate, 1998). Le défi pour le conseiller est de bien doser son utilisation de l'humour dans un contexte qui n'est pas toujours propice et avec des individus qui ont différents niveaux de réceptivité. Il est donc important que les conseillers soient prudents et qu'ils s'assurent de ne jamais dénigrer personne lorsqu'ils exploitent cet antécédent de la surprise.

De plus, nous proposons au conseiller de passer un questionnaire aux clients avant la première rencontre. Ce questionnaire fournirait au conseiller les informations de base sur sa situation actuelle et lui permettrait d'augmenter son niveau de connaissances sur la situation de son client. Également, le conseiller a maintenant entre les mains un outil qui lui permet de poser des questions ouvertes et d'encourager le client à participer à la discussion. Nous croyons qu'un tel questionnaire aide le conseiller à rendre la rencontre plus agréable, moins formelle et davantage personnalisée.

Nous suggérons au conseiller de saisir le plus d'occasions de formation possible et de maintenir un niveau élevé de connaissances de ses produits et services mais aussi de ceux offerts sur l'ensemble du marché financier.

Nous recommandons aussi au conseiller de faire part rapidement à ses supérieurs des inconvénients liés à son emploi. Ainsi, des ajustements peuvent être faits rapidement et cela aide à maintenir des conditions de travail stimulantes.

Les conseillers doivent développer des compétences et des habiletés à poser des questions ouvertes et à encourager le client à parler lors de la rencontre. Nous croyons qu'un employé agissant de la sorte augmente son niveau de connaissance du client. Nous rappelons qu'une bonne connaissance des besoins et attentes du client par le conseiller est un facteur qui différencie les clients surpris des clients non-surpris.

Les conseillers doivent faire preuve de plus de créativité pour surprendre les jeunes et les diplômés universitaires car notre étude a démontré qu'ils sont plus difficiles à surprendre. Ils doivent agir de façon inattendue avec ceux-ci.

Nous suggérons aux conseillers d'opter pour une orientation client et de garder les intérêts du client en priorité. Pour ceux qui adoptent déjà ce type d'orientation, nous leur suggérons de la renforcer car notre étude a clairement déterminé son importance dans l'utilisation de la surprise en marketing.

Nous estimons que l'ensemble de ces mesures permettra aux conseillers d'exploiter la surprise de façon efficace.

4.2 LES LIMITES

Nous avons exploité une approche descriptive et en coupe instantanée pour observer le phénomène de la surprise dans une relation entre conseiller et client. Ce choix est expliqué par les avantages pratiques qu'il procure (ex. : avantage de temps et de coûts). Toutefois, nous considérons qu'il représente une limite. En effet, puisque nous analysons une relation, une approche longitudinale aurait permis d'observer l'évolution de la relation. Le phénomène de la surprise implique une évolution des schémas mentaux du client et une constante adaptation de l'institution financière pour surprendre ce dernier. Ainsi, nous croyons qu'une telle approche aurait mieux saisi cette particularité du phénomène. Malgré tout, nos résultats permettent de mieux comprendre ce phénomène et nous croyons que cette étude descriptive permettra de mieux guider une future étude longitudinale.

Le choix de facteurs de notre cadre conceptuel n'est pas exhaustif. Nous croyons que certains facteurs absents auraient permis une meilleure compréhension de la surprise. En effet, nous avons 10 variables qui expliquent le comportement du conseiller. Nous n'avons pas la prétention d'affirmer que seuls ces comportements peuvent influencer le niveau de surprise du client. Nous aurions pu ajouter d'autres types de comportements liés au conseiller pour évaluer leurs impacts sur le degré de surprise du client. Par exemple, notre cadre aurait pu intégrer des comportements associés à la vente tels que la motivation du vendeur ou ses habiletés de vente. Aussi, nous aurions pu ajouter une catégorie qui aurait traité des facteurs environnementaux et du contexte de vente. Parmi les antécédents, nous avons préféré nous attarder sur 3 catégories : le conseiller, les similitudes et les variables sociodémographiques. De plus, nous estimons que nous aurions pu accentuer davantage l'importance des variables sociodémographiques en intégrant d'autres variables (ex. : la culture). Ces ajouts auraient permis de dresser un profil plus complet de nos clients. Également, il aurait été pertinent d'avoir une mesure d'implication du client pour évaluer si

certaines effets supposés être dus à la surprise ne seraient pas des conséquences des différences dans le niveau d'implication du client. Une prochaine étude pourrait évaluer cette possible association. Malgré tout, nous avons testé plusieurs antécédents (19 hypothèses) et nous estimons que cette étude permet un avancement dans l'état des connaissances du phénomène de la surprise en marketing.

Le secteur des services financiers représente notre champ d'étude et la majorité des répondants proviennent de la province du Québec. Nous avons aussi concentré nos observations sur les clients particuliers. Les résultats obtenus sont difficilement transférables à un autre type de clientèle (ex. : clients d'affaires), à un autre domaine d'activités (ex. : produit ménager) ou à une autre partie du globe (ex. : Chine). Les choix que nous avons faits ont été pris en fonction d'augmenter la faisabilité de cette étude. Ces limites représentent toutefois des avenues de recherche intéressantes pour de futurs projets de recherche. Par conséquent, il serait pertinent d'analyser les antécédents et les conséquences de la surprise dans un autre secteur d'activité économique.

Dans cette étude, nous avons rencontré certaines limites lors de l'analyse de données. Tout d'abord, les choix de réponse de la question sur le revenu dans notre questionnaire n'étaient pas exclusifs. Ensuite, comme nous l'avons mentionné dans le chapitre sur la méthodologie, la normalité de la distribution des variables n'est pas toujours présente. Cette limite peut affecter certains résultats impliquant le test de Student, l'analyse de la variance et l'analyse discriminante. Toutefois, il est fréquent de ne pas avoir une distribution normale sur l'ensemble des variables lorsqu'on étudie le comportement du consommateur.

Lors de l'analyse de la variance, il est recommandé d'effectuer un test sur l'égalité des variances dans les populations. Le test que nous avons exécuté (test de Levene, $p = 0,000$) ne permettait pas d'affirmer que les variances de chaque population étaient égales. Ce qui était prévisible puisque l'écart-type de chaque groupe était différent. Suite à ces résultats, nous avons effectué un test Robuste de Brown et Forsythe qui ne nécessite pas l'égalité des

variances et nous avons diminué notre marge d'erreur de 0,05 à 0,001. Nous croyons que ces précautions permettent de diminuer l'impact de cette limite.

En ce qui concerne, l'analyse discriminante, certaines variables indépendantes démontraient une corrélation entre elles. Sur les 45 possibilités, 4 d'entre elles dépassent une corrélation supérieure à 0,60. Nous avons utilisé la méthode pas à pas (*stepwise*) pour diminuer l'impact de cette multi colinéarité. Malgré tout, nous sommes conscients que cela représente une limite de la présente étude. Aussi, un des postulats de l'analyse discriminante est que dans les populations les matrices de variance-covariance soient égales entre elles. Le test du M de Box que nous avons effectué nous donne une probabilité associée de 0,00. Cette probabilité nous révèle qu'il y a au moins une des matrices de variance-covariance qui est différente des autres. Cette différence représente une limite pour l'utilisation de l'analyse discriminante. De plus, l'échantillon qui a servi à calculer la fonction discriminante est le même qui a servi à valider celle-ci. Bien que quelque peu tautologique, nous avons préféré maintenir des échantillons plus élevés au lieu de diviser nos groupes en deux. Ce choix peut toutefois affecter la qualité prédictive de notre modèle. Toutefois, le pourcentage de classement obtenu de 87,1 % nous permet de croire que cette fonction discriminante est fiable. Une autre limite liée à l'analyse discriminante est qu'elle explique seulement 49,1% de la variance. Il est donc important d'en tenir compte lorsqu'on analyse les résultats obtenus. Puisque peu d'étude ont été faites sur le phénomène de la surprise en marketing, nous estimons que 49,1% de variance expliquée est acceptable.

Nous avons divisé nos groupes avec des règles arbitraires concernant le niveau de surprise. Les clients surpris ont une moyenne de 7/7 en ce qui concerne la surprise alors que les non surpris ont une moyenne inférieure à 4,6/7. Nous avons favorisé cette façon de faire au dépend de la taxonomie numérique car cette méthode suivait la logique et elle nous permettait d'avoir des groupes de taille similaire (199 surpris versus 156 non surpris). Toutefois, la moyenne du groupe non surpris est de 3,6/7, ce qui représente davantage un groupe moyennement surpris (3,5/7) que non surpris (1/7). Une future étude qui utiliserait des données ayant une distribution normale, donc une moyenne pour le groupe non surpris plus près de 1 sur 7, permettrait de vérifier les résultats que nous avons obtenus.

Nous avons effectué cette étude avec une grande rigueur dans le but de diminuer l'impact de ces limites. Toutefois, nous pensons que ces limites offrent des opportunités de recherche intéressantes pour le futur. Par exemple, une future recherche pourrait utiliser certains éléments de notre fonction discriminante et tenter d'augmenter son pourcentage de 49,1% de variance expliquée en retirant certains éléments et en intégrant de nouvelles variables liées à la surprise. Dans la prochaine section nous allons présenter différentes avenues de recherche.

4.3 LES AVENUES DE RECHERCHE

Un des objectifs poursuivis par cette étude est d'augmenter la compréhension de l'impact de la surprise en marketing relationnel. Par le fait même, nous espérons avoir stimulé l'intérêt et la curiosité des lecteurs sur ce phénomène. Dans la prochaine section, nous allons revenir sur certaines avenues abordées dans la section consacrée aux limites. Également, nous allons introduire de nouvelles pistes pour des recherches ultérieures.

Nous croyons qu'il serait intéressant d'observer l'évolution de la relation sous une approche longitudinale. Ce type d'approche permettrait de mieux saisir les éléments qui influencent l'évolution d'une relation de qualité. Analyser la surprise avec une telle approche procurerait des informations pertinentes sur l'évolution des schémas mentaux des clients. Nous avons déjà souligné les problèmes rencontrés par des entreprises qui n'avaient pas su renouveler leurs effets de surprise (ex. : les restaurants Planet Hollywood). Une telle étude permettrait aux entreprises d'assurer la pérennité de leurs investissements.

La surprise en marketing peut être utilisée dans plusieurs domaines. Pour notre étude, nous avons considéré les relations d'affaires du secteur financier entre les clients particuliers et leur conseiller. Toutefois, nous pensons que les relations entre entreprises (*B-to-B*) et les relations entre le gouvernement et ses concitoyens (*G-to-C*) peuvent être des relations où la surprise peut avoir un impact significatif. Des recherches ultérieures pourraient mettre l'accent sur ces types de relation.

Bien que notre cadre conceptuel ait permis de tester plusieurs antécédents et conséquences de la surprise, l'introduction de facteurs additionnels permettrait sûrement d'améliorer la compréhension de la surprise dans un contexte de vente. Au préalable, nous avons mentionné certains facteurs associés aux comportements de vente, à l'environnement, au contexte de la rencontre et aux variables sociodémographiques. Une prochaine étude pourrait aussi tester d'autres conséquences possibles à la surprise telles que l'évaluation de la qualité du service ou les performances de ventes. Il serait également intéressant qu'une future étude traite de l'impact de la surprise sur l'augmentation de l'attention du client surpris envers le service et sur la mémorisation de son expérience. Ces deux éléments peuvent être considérés comme des avantages concurrentiels dominants.

La surprise est une émotion neutre qui implique l'inattendu et comme nous l'avons déjà mentionné, l'utilisation de l'inattendu peut comprendre des risques pour une entreprise. Notre étude est centrée sur la surprise positive. Par conséquent, une recherche subséquente pourrait élaborer sur la surprise négative. Elle pourrait même tenter de saisir les particularités de la polarisation des événements surprenants (négatifs ou positifs). Concrètement, cette étude permettrait aux entreprises de mieux connaître les risques associés à l'utilisation de la surprise et d'aider celles-ci à agir de façon éthique lorsqu'elles désirent surprendre ses clients.

Nous avons utilisé une méthode qui présentait le phénomène de la surprise selon la perception du consommateur. Une avenue de recherche que nous croyons intéressante serait d'analyser la perception de la relation selon le conseiller. Exploiter une telle approche permettrait de voir la perception de l'autre partie de la relation que nous avons étudiée. Nous croyons que la perception du conseiller permettrait de saisir certaines notions différemment et ainsi mieux comprendre le phénomène.

Notre échantillon démontre que les femmes semblent davantage surprises que les hommes. Puisque nos analyses n'ont pas permis de généraliser cette association, nous croyons qu'une étude ultérieure pourrait approfondir cet aspect de notre recherche. S'il s'avère que les

hommes sont effectivement plus difficiles à surprendre, une étude subséquente pourrait se concentrer sur la compréhension de ce phénomène.

Notre recherche a aussi démontré que les jeunes personnes sont généralement moins surpris que les personnes plus âgées. Cette association a aussi été démontrée au niveau de la scolarité. En effet, il semble que les diplômés universitaires sont plus difficiles à surprendre que les personnes ayant atteint un niveau de scolarité inférieur. Bien que la scolarité peut expliquer que les clients soient mieux informés et plus difficiles à surprendre, il semble difficile d'expliquer que les personnes plus âgées soient surprises plus facilement. En comparant les personnes jeunes au plus âgées, il semble que ces dernières possèdent plus d'expérience donc elles devraient être en mesure d'envisager plusieurs scénarios et ainsi éviter d'être surpris par l'inattendu. Des recherches ultérieures pourraient tenter de mieux comprendre cet aspect de notre étude. Aussi, il serait intéressant de cibler la clientèle universitaire pour ainsi aider les entreprises à exploiter les avantages de la surprise positive avec ce type de clientèle.

Puisque l'intérêt du phénomène de la surprise en marketing est particulièrement récent, nous pensons qu'il y a plusieurs avenues de recherche envisageables. De futures études permettraient l'avancement des connaissances sur les impacts de cette émotion dans un contexte d'affaires.

4.4 LA CONCLUSION

La globalisation des marchés, la déréglementation et l'avenue des technologies de l'information ont modifié l'industrie financière au cours des vingt-cinq dernières années (Nelson, 1999 ; Paulin, Fergusson et Payaud 2000). En réaction à ce nouvel environnement concurrentiel et instable, les chercheurs et les gestionnaires ont démontré un intérêt accru pour le marketing relationnel. Cet outil marketing utilisé par les institutions financières prône une approche client et un désir d'établir une relation à long terme avec ces derniers. Plusieurs articles ont traité du sujet dans la littérature. (ex. : Bergeron, 2003; Crosby, Evans et Cowes, 1990; Paulin, Ferguson et Payaud, 2000A, 2000B; Perrien, Filiatrault et Ricard,

1993; Ricard et Perrien, 1999). D'autre part, on remarque que certaines entreprises oeuvrant dans d'autres domaines ont réussi à établir un avantage concurrentiel durable en intégrant l'effet de surprise à leurs stratégies marketing. Récemment, quelques chercheurs ont traité de ce phénomène (ex. : Derbaix et Vanhamme, 2003; Olivier, Rust et Varki, 1997).

L'objectif du présent travail était, dans un premier temps, de saisir comment une institution financière pouvait intégrer la surprise à sa stratégie de marketing relationnel et, dans un deuxième temps de déterminer les impacts de la surprise sur le comportement du client. Bref, ce document a permis de faire avancer les connaissances sur les antécédents et les conséquences de la surprise en marketing relationnel dans le secteur financier.

Tout d'abord, nous avons établi que le conseiller peut surprendre ses clients de plusieurs façons. En effet, nos résultats démontrent qu'encourager la participation du client, assurer la confidentialité et utiliser l'humour permettent au conseiller d'augmenter le niveau de surprise de ses clients. L'utilisation de l'humour peut sembler inappropriée dans un cadre aussi rigide que le milieu financier. Pourtant, notre étude indique que l'humour du conseiller peut devenir un atout important en vente. D'ailleurs, l'humour est le troisième facteur en importance après la connaissance des clients et l'orientation client intégré à notre fonction discriminante. Aussi, cette étude indique que l'expertise du conseiller et les connaissances que possèdent ce dernier sur son client, ses produits et ses services influencent positivement le niveau de surprise des clients. Ses découvertes démontrent aux institutions financières l'importance d'investir dans la formation de leurs employés. De plus, les institutions financières doivent s'assurer d'offrir des conditions et un milieu de travail adéquats car la satisfaction de son emploi par le conseiller a un impact sur le niveau de surprise des clients. Un conseiller satisfait de son emploi surprendra davantage ses clients qu'un conseiller insatisfait. L'orientation client du conseiller a été le deuxième facteur intégré au modèle de la fonction discriminante. Il s'avère donc que l'orientation client doit être au centre des priorités des institutions financières qui désirent intégrer la surprise à leur stratégie marketing.

Cette recherche a aussi permis d'évaluer l'impact des similitudes entre le client et le conseiller sur la surprise. Les similitudes (ex. : loisir/intérêt, personnalité) entre les deux partenaires de la relation ont un impact sur le niveau de surprise du client. Cette recherche a aussi analysé certaines similitudes sociodémographiques. Nos résultats indiquent que les similitudes au niveau du genre et le revenu des partenaires influencent positivement le niveau de surprise du client. Par surcroît, les banques devraient encourager les relations entre client et conseiller qui possèdent plusieurs similitudes.

Nous avons aussi analysé l'impact qu'ont les variables sociodémographiques du client sur le niveau de surprise. À la lumière de nos résultats, il semble que les jeunes et les bacheliers sont des personnes plus difficiles à surprendre. Il serait intéressant dans une recherche ultérieure d'analyser ces groupes de personnes. On pourrait ainsi mieux comprendre leurs différences et élaborer des stratégies qui permettraient de les surprendre davantage.

Dans un deuxième temps, notre étude avait comme objectif de déterminer les impacts d'un niveau de surprise élevé du client sur l'institution financière. Nos résultats indiquent qu'une institution financière sera récompensée de plusieurs façons si elle réussit à surprendre positivement son client. En effet, ce document démontre que la surprise augmente le niveau de satisfaction des clients, son niveau de confiance, sa propension à faire du bouche-à-oreille et ses intentions d'achat. De plus, elle diminue le risque perçu des clients de faire affaires avec cette institution. Ces nombreux avantages permettent de justifier les investissements qui sont requis par une institution financière pour utiliser la surprise en marketing. Notre recherche confirme qu'en cas de succès, ces institutions bénéficieront d'impacts positifs sous plusieurs aspects. Comme nous l'avons mentionné au préalable, le milieu financier est très concurrentiel et nous croyons que les résultats de notre étude permettent d'affirmer que la surprise est un outil marketing adéquat pour solidifier la position dans ce milieu des institutions financières qui l'utiliseront.

Cette étude a permis de mieux saisir les particularités d'exploiter le phénomène de la surprise en marketing relationnel dans le secteur financier. Nous espérons aussi que cette recherche a permis de stimuler la curiosité intellectuelle et qu'elle servira de rampe de lancement à de

futurs projets. Une meilleure compréhension des relations d'affaires a toujours été un objectif visé par les chercheurs et les gestionnaires marketing. Avec ce mémoire, nous espérons d'une certaine façon avoir contribué à augmenter cette compréhension.

APPENDICE A : MESURE DES VARIABLES ET DES CONSTRUIITS

CONSTRUITS	ÉNONCÉS « CLIENTS »
ANTÉCÉDENTS DE LA SURPRISE	<i>En pensant à votre rencontre avec ce conseiller, indiquez votre degré d'accord à propos des énoncés suivants... (1 = fortement en désaccord ; 7 = fortement en accord). Ce conseiller...</i>
Utilise de l'humour	Est une personne avec un bon sens de l'humour. A raconté quelques blagues et m'a fait rire.
Encourage la participation du client dans la conversation	A posé plusieurs questions sur des sujets financiers. A posé plusieurs questions sur des sujets personnels (ex. : travail, famille, loisir...).
	A régulièrement sollicité ma participation dans la discussion.
	Était curieux.
Connaît ses produits	Connaissait très bien ses produits et services
Connaît son client	Connaissait mes besoins financiers Connaît mes attentes envers lui (elle) Connaît mes objectifs financiers Me connaît relativement bien au niveau personnel (ex. famille, loisirs...)
Expertise	Possédait une bonne expertise financière
Satisfait de son emploi	Semblait très satisfait de son emploi
Similitudes avec le client	Évaluez le degré de similitudes entre le conseiller et vous-même sur les critères suivants : Apparence Comportements Personnalité Intérêt/ loisirs Produits financiers préférés
Confidentialité	Je crois que tout ce que je discute avec ce conseiller reste confidentiel La confidentialité est très importante pour moi
Estime de soi du conseiller	Semblait avoir beaucoup confiance en lui
Orientation client du conseiller	Était sincèrement intéressé à combler mes besoins M'a aidé à atteindre mes objectifs financiers M'a influencé avec des information et non en mettant de la pression

CONSTRUITS	ÉNONCÉS « CLIENTS »
Variables socio-démographiques du conseiller et du client	
Âge	Quelle est votre année de naissance ?
Sexe	Quelle est votre sexe ?
Scolarité	Quel est votre dernier niveau de scolarité complété ?
Revenu	Quel est le revenu de votre ménage ?
NIVEAU DE SURPRISE	
Surprise	J'ai été impressionné(e) suite à la rencontre avec ce conseiller J'ai été positivement surpris(e) à propos de la rencontre avec ce conseiller
CONSÉQUENCES DE LA SURPRISE	
Bouche-à-oreille	Je fournirais des références (ex. : amis, famille, collègues à ce conseiller s'il me le demandait. Je parlerai positivement de ce conseiller à mes proches Je parlerai négativement de ce conseiller à mes proches
Intentions d'achat	J'ai l'intention de faire affaires avec ce conseiller de nouveau Je m'attends à acheter des produits et / ou service financier de ce conseiller dans le futur
Satisfaction	Ce conseiller n'a pas comblé mes attentes Je suis satisfait(e) des informations obtenues par ce conseiller En générale, je suis satisfait(e) de ce conseiller Je suis satisfait(e) des bénéfices économiques que je leur ai aidés à obtenir.
Confiance	Tient habituellement ses promesses. Est une personne sur qui je peux compter. C'est quelqu'un à qui je peux faire confiance.
Risque perçu	Je crois que ce conseiller va me causer des problèmes financiers Je perçois qu'il est risqué de faire affaires avec ce conseiller

BIBLIOGRAPHIE

- Aguilar, John L. 1984. «Trust and Exchange: Expressive and Instrumental Dimensions of Reciprocity in a Peasant Community ». *Ethos*, vol. 12 (printemps), p. 3-29.
- Ajzen, I. & M. Fishbein. 1970. «Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables». *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 6.
- Akira, Shimizu. 2001. «Laughter- The Perfect Prescription ». *Japan Quarterly*, Vol. 48, no 1 (janvier-mars), p. 50.
- Alden, Dana L., Ashesh Mukherjee & Wayne D. Hoyer. 2000. «The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising». *Journal of Advertising*, vol. 29, no 2, 15 p.
- Alessandra, Anthony & Phil Wexler. 1985. « Breaking Tradition: The Sales Pitch as Customer service ». *Training and development Journal*, Vol. 39, no 11 (novembre), p. 41.
- Alexander, Elmore R., Penley, Larry E., & Jernigan, I. Edward 1992. « The Relationship of Basic Decoding Skills to Managerial Effectiveness ». *Management Communication Quarterly*, vol. 6, no 1, p. 58-73.
- Anderson, Eugene W., Cleadus Formel & Donald R. Lehman. 1994. «Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden». *Journal of Marketing*, vol. 58, no 3, 14 p.
- Anderson, Eugene W., 1998. « Customer Satisfaction and Word-of-mouth. » *Journal of serviceResearch*, vol. 1, no 1, p. 5-17.
- Angur, Madhukar G. & Rajan Nataraajan. 1995. «Do Source of Mailing and Monetary Incentives Matter in International Industrial Mail Surveys? ». *Industrial Marketing Management*, vol. 24, no 5, p. 351-357.
- Armstrong, J. Scott, Vicki G. Morwitz & Vineet Kumar. 2000. « Sales Forecast for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy? ». *International Journal of Forecasting*, vol 16, no 3, p. 383-397.
- Arndt, J. 1967. «Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product.». *Journal of Marketing Research*, vol. 4, (août), p. 291-295.
- Arnold, M. B. 1960. *Emotion and Personality*. New York: Columbia University Press.

- Aulackh, Preet S., Masaaki Kotabe & Arvind Sahay. 1996. « Trust and Performance in Cross-border Marketing Partnership: A Behavioral Approach ». *Journal of International Business Studies*, vol. 27, no 5, p. 1005-1032.
- Avila, Ramon A., William B. Dodds, Joseph D. Chapman, Karl O Mann & Russel G. Wahlers. 1993/1994. « Importance of Price in Industrial Buying: Sales Versus Purchasing Perspectives ». *Review of Business*, vol. 15, no 2.
- Axtell, Roger. 1993. *Dos and taboos around the world*. New York, NY: John Wiley & Sons
- Backstrom, Charles H. & Hursch, Gerald D. 1963. *Survey research*, Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Bagozzi, Richard P. 1978. « Salesforce Performance and Satisfaction as a Function of Individual Difference ». *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 15, no 4 (novembre), p. 517.
- Bagozzi, Richard P. 1980. « Salespeople and Their Managers: An Exploratory Study of Some Similarities and Differences ». *Sloan Management Review (pre-1986)*, vol. 21, no 2 (hiver), p. 15.
- Bailey, James E. & Sammy W. Pearson. 1983. « Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction ». *Management Science*. Vol. 29, no 5 (mai), p. 530.
- Bain, A. 1874. *The emotions and the will*. 3ème édition. New York: Appleton.
- Barsoux, Jean-Louis. 1991. « Is Business a Laughing Matters? ». *Director*, vol. 44, no 11 (juin).
- Barsoux, Jean-Louis. 1993. « The Laugh that Dare not Speak its Name ». *The Journal of general management*, vol 19, no 2 (hiver).
- Barsoux, Jean-Louis. 1996. « Why Organisations Need Humour ». *European Management Journal*, vol 14, no 5.
- Bartol, Kathryn M. 1979. « Professionalism as a Predictor of Organizational Commitment, Role Stress, and Turnover: A Multidimensional Approach ». *Academy of Management Journal (pre-1986)*, vol. 22, no 4 (décembre), p. 815.
- Beatty, Sharon E. & Scott M. Smith. 1987. « An Investigation Across Several Product Categories ». *Journal of Consumer Research (1986-1998)*, vol. 14, no 1 (juin), p. 83.

- Becherer, Richard S., Fred W. Morgan & Lawrence M. Richard. 1982. «The Job Characteristics of Industrial Salespersons : Relationship to Motivation and Satisfaction». *Journal of Marketing*, vol. 46 (automne), p. 125-135.
- Behrman, Douglas N. & William D. Perreault Jr. 1984. « A Role Stress Model of the Performance and Satisfaction of Industrial Salespersons ». *Journal of Marketing*, vol. 48 (automne), p. 9-21.
- Bejou, David, Christine T. Ennew & Adrian Palmer. 1998. « Trust, Ethics and Relationship Satisfaction ». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, no 4, p. 170.
- Bellizzi, Joseph A. 1995. « Committing and Supervising Unethical Sales Force Behavior: T ». *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 15, no 2 (printemps), p. 1.
- Beloucif, Ahmed, Bill Donaldson & Uqur Kazanci. 2004. « Insurance Broker-client Relationship: an Assessment of Quality and Duration ». *Journal of Financial Marketing*, vol. 8, no 4.
- Bendapudi, N. & L. Berry. 1997. « Customers' Motivation for Maintaining Relationship With Service Providers ». *Journal of Retailing*, Vol. 73.
- Bergeron, Jasmin. 2004. « Antecedents and consequences of effective listening in buyer-seller relationships ». Thèse de doctorat, Montréal, John Molson School of Business, Université Concordia.
- Bergeron, Jasmin, Line Ricard & Jean Perrien. 2003. « Les déterminants de la fidélité des clients commerciaux dans l'industrie bancaire canadienne ». *Revue Canadienne des sciences de l'administration*, vol.20, no 2, p.107-120.
- Berk, L. 1989. « Neuroendocrine and stress hormone changes during mirthful laughter ». *American Journal of Medical Sciences*, p. 298, 390-396.
- Berlyne, D.E. 1968. *Laughter, humor, and play*. In L. Gardner (Ed.), *The Handbook of Social Psychology*, Vol. III. Reading, MA: Addison-Wesley, 1968.
- Berry, Leonard L. 1980. « Service marketing is different ». *Business*, vol. 30, (mai-juin), p. 24-28.
- Berry, Leonard L. 1995. « Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspective ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 236-245.

- Berschied, Ellen & Elaine H. Walster. 1978. *Interpersonnal attraction*, 2nd ed. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bertier, P. & J.-M. Bouroche. 1975. *Analyse des données multidimensionnelles*. Paris : Presses Universitaires de France
- Bessom, Richard M. & David W. Jackson. 1975. « Service Retailing a Strategic Marketing Approach ». *Journal of retailing*, vol. 8, (été), p. 137-149.
- Blanchard, Mélanie, Ricard, Line, & Bergeron, Jasmin 2001. *Account Managers' Knowledge of Corporate Customers: Developing a Measurement Scale : Actes du 9e colloque international du marketing relationnel*. (Montreal, Canada). P. 44-61.
- Blosch, Marcus. 2000. « Customer Knowledge ». *Knowledge and Process Management*, vol. 7, no 4 (octobre/décembre), p. 265-268.
- Bluedorn, Allen S. 1982. « A Unified Model of Turnover from Organizations ». *Human Relations*, vol. 35 (février), p. 135-153.
- Boles, James S., Hiram C. Barksdale Jr. & Julie T. Johnson. 1997. « Business Relationships: An Examination of the Effects of Buyer-Salesperson Relationships On Customer Retention and Willingness to Refer and Recommend ». *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 12, no 3/4, p. 248-258.
- Bolman Pullins, Ellen, David A. Reid & Richard E. Plank. 2004. «Gender Issues in Buyer-Seller Relationships: Does Gender Matter in Purchasing? ». *Journal of Supply Chain Management*, vol 40, no 3 (été), p. 40.
- Boorum, Micheal L. 1994. « Involved listening as a salesperson skill variable and its impact upon adaptive selling and sales performance ». Thèse de Doctorat, University of South Florida.
- Boorum, Michael L., Goolsby, Jerry R., & Ramsey, Rosemary P. 1998. « Relational Communication Traits and their Effect on Adaptiveness and Sales Performance ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, (hiver), p. 16-30.
- Bowlby, John. 1969. *Attachment*, vol. 1. London: Hogarth Press.
- Boze, Betsy V. 1987. « Selection of Legal Services: An Investigation of Perceived Risk ». *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 3, no 1, p. 287-297.
- Bradney, P. 1957. « The Joking Relationship in Industry ». *Human Relations*, vol. 10, p. 179-87.

- Brady, Michael K. & J. Joseph Cronin Jr. 2001. « Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors » . *Journal of Service Research: JSR*, vol 3 no 3 (février).
- Bragg, A. 1986. « Turning Salespeople Into Partners». *Sales & Marketing Management*, vol. 137, p. 82-84
- Brand, Richard R., Cronin, Joseph J. & Jeffrey B. Routledge. 1997. «Marketing to Older Patients: Perceptions of Service Quality». *Health Marketing Quarterly*, vol. 15, no 2, p. 1.
- Brislin, Richard W. 1970. « Back-translation for Cross-cultural Research». *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 1, no 3, p. 185-216.
- Brock, Timothy C. 1965. « Communicator-recipient Similarity and Decision Change ». *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1, no 6, p. 650-654.
- Brockner, J. 1988. *Self-esteem at Work*. Lexington: Lexington Books.
- Brown, M. B. et A. B. Forsythe. 1974. «Robust Tests for the Equality of Variances». *Journal of the American Statistical Association*, vol. 69, p. 364-367.
- Brown, S.P. & R.A. Peterson. 1993. « Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: Meta-analysis and Assessment of Causal Effects ». *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, (février), p. 63-77.
- Brown, Gene, Robert E. Widing & Ronald L. Coulter. 1991. « Customer Evaluation of Retail Salespeople Utilizing the SOCO Scale: A Replication, Extension, and Application ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, no 4, p. 347-351.
- Bruvold, Norman T. & Comer, James M. 1988. « A Model for Estimating the Response Rate to a Mailed Survey ». *Journal of Business Research*, vol. 16, no 2, p. 101-116.
- Busch, Paul & David T. Wilson. 1976. « An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-seller Dyad. » *Journal of Marketing*, vol. 3, no 1 (Février), p. 3.
- Byrne, Donn. 1969. « Attitudes and Attractions» In *Advances Experimental Social Psychologie*, Vol. 4. sous la dir. de L. Berkowitz. New York: Academic Press, Inc.

- Byrne, Donn & Terry J. Wong. 1962. « Racial Prejudice, Interpersonal Attraction and Assumed Similarity of Attitudes ». *Journal of abnormal and social psychology*, vol. 65, (octobre), p. 246-253.
- Byrne, Donn & Don Nelson. 1965. « Attractions as a Linear Function of Proportion of Positive Reinforcement ». *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 1, (juin), p 659-663.
- Carroll, S. 1994. « Questionnaire Design Affects Response Rate ». *Marketing News*, vol. 28, no 1, p. 25-30.
- Castleberry, Stephen B. & David C. Shepherd. 1993. « Effective Interpersonal Listening and Personal Selling ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol 8, (hiver), p. 35-49.
- Cerha, J. 1967. *Selective Mass Communication*. Stockholm, Sweden. P. A. Norstedt & Sons.
- Cermak, Diane S. P., Karen Maru File & Russ Alan Prince. 1994. « Customer Participation in Service Specification and Delivery ». *Journal of Applied Business Research*, vol. 10, no 2 (printemps), p. 90.
- Cetola, H.W. 1988. « Toward a Cognitive-appraisal Model of Humor Appreciation ». *Humor*, vol. 1, p.245-248.
- Chandon, J & F. Dano. 1997. « Analyses typologiques confirmatoires : Évaluation d'une partition hypothétique issue de'une étude semiotique. » *Recherche et applications en marketing*, vol. 12, no 1, p. 1-21.
- Charlesworth, W.R. 1969. « The Role of Surprise in Cognitive Development. » In *Studies in cognitive development, essays in honor of Jean Piaget*, sous la dir. de D.Elkind & J.H Flavel, p. 257-314. London: Oxford University Press.
- Chattopadhyay, Amitava & Kunal Basu. 1990. « Humor in Advertising the Moderating Role of Prior Brand Evaluation ». *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 27, no 24 (novembre), p. 466-476.
- Chen, Haipeng et Akshay R. Rao. 2002. « Close Encounters of Two Kinds: False Alarms and Dashed Hopes. » *Marketing Science*. Vol.21, no 2, p. 178.
- Chevalier, Roger D. 1993. « The Salesperson as Consultant ». *American Salesman*, vol. 38, no 11, p. 22-24.

- Churchill, Gilbert A. Jr., , Robert H. Collins & William A. Strang. 1975. «Should Retail Salespersons Be Similar to their Customers? ». *Journal of Retailing*, vol. 51, no 3, p. 29-42.
- Churchill, Gilbert A. Jr., Neil M. Ford, Steven W. Hartley & Orville C. Walker Jr. 1985. « The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-analysis ». *Journal of Marketing Research*, vol. 22, (mai), p. 103-118.
- Churchill, Gilbert A. Jr., N.M. Ford, & Walker, Orville C. Jr. 1976. «Organizational Climate and Job Satisfaction in the Salesforce». *JMR Journal of Marketing Research (Pre-1986)*, vol 13, no 4, p. 323.
- Churchill, G. A. Jr., N.M. Ford, & Walker, O. C. Jr. 1997. *Sales Force Management*. Chicago: Richard D. Irwin.
- Clemmer, Jim. 1990. « The Three Rings of Perceived Value ». *Canadian Manager*, vol. 15, (été), p.12-15
- Cline, Thomas W. & James J. Kellaris. 1999. «The Joint Impact of Humor and Argument Strength in a Print Advertising Context: A Case for Weaker Arguments ». *Psychology & Marketing*, vol. 16, no 1, p. 69-86.
- Cockerill, Ian M., Hayley J. Pyle & Stephanie Read. 1996. « The Self-efficacy/Self-esteem Relationship in Sport and at Work ». *Employee Counselling Today*, vol. 8, no 4, p. 19.
- Collinson, D.L. 1988. « Engineering Humour: Masculinity, Joking and Conflict in Shop-floor Relations ». *Organisation Studies*, vol. 9, no 2, p. 181-199.
- Collinson, D.L. 2002. « Managing Humour ». *Journal of Management Studies*, vol. 39, no 3, p. 269-288.
- Comer, Lucette B. & Tanya Drollinger. 1999. « Active Empathetic Listening and Selling Success : A Conceptual Framework ». *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 19, no 1 (hiver), p. 15.
- Comer, Lucette B. & Marvin A. Jolson. 1991. « Perceptions of Gender Stereotypic Behavior: An Exploratory Study of Women in Selling ». *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 11, no 1 (hiver), p. 43.

- Conchar, Margy P., Georges M. Zinkhan, Cara Peters & Sergio Olavarrieta. 2004. « An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing ». *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 32, no 4 (Automne), p. 418.
- Corcoran, Kevin J. 1988. « The Relationship of Interpersonal Trust to Self-Disclosure When Confidentiality Is Assured. » *Journal of Psychology*, 122 (mars), p. 193-195.
- Coser, R.L. 1959. « Some Social Functions of Laughter ». *Human Relations*, vol. 12, p. 171-181.
- Coser, R.L. 1960. « Laughter Among Colleagues: A Study of the Social Functions of Humour Among the Staff of a Mental Hospital ». *Psychiatry*, vol. 23, p. 81-95.
- Cox, D.F. 1967. *Risk Taking and information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Cox, D.F. & S.V. Rich. 1964. « Perceived Risk and Consumer Decision Making - The Case of Telephone Shopping ». *Journal of Market Research*, vol. 1, pp. 32-39.
- Craig, Samuel C. & Douglas, Susan P. 1983. *International Marketing Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cronin, John J. 1994. « Analysis of the Buyer-Seller Dyad: The Social Relations Model ». *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 14, no 3, p. 69-77.
- Crosby, L., Kenneth R. Evans & Deborah Cowles. 1990. « Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. » *Journal of Marketing*, vol 54, no 3, p. 68-81.
- Cunningham, Scott M. 1967. « The Major Dimensions of Perceived Risk ». In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, sous la dir. Donald F. Cox, p.82-108. Boston: Harvard University Press.
- Curry, D.J. & M.B. Menasco. 1979. « Some Effects of Differing Processing Strategies on Husband-Wife Joint Decisions ». *Journal of Consumer Research*, vol. 6, (Septembre), p. 192-203.
- Cyberatlas. 2005. S.p. <www.cyberatlas.com>. consulté le 12 mars 2005.
- Dandridge, T.C. 1986. « Ceremony as an Integration of Work and Play ». *Organizational Studies*, vol 7, no 2 p. 159-170.

- Darwin, Charles. 1862. *On the various contrivances by which British and Foreign Orchids are fertilized by insects*. John Murray: London.
- D'Astous, Alain. 2000. *Le projet de recherche marketing*. Chenelière-Mcgraw Hill, 2^{ième} édition, Montréal, 436 p.
- Davenport, Thomas H., Jeanne G. Harris & Ajay K. Kohli. 2001. «How Do They know their Customers So Well? ». *MIT Sloan Management Review*, vol. 42, no 2 (hiver), p. 63.
- Dawson, Lyndon E., Barlow Soper & Charles E. Pettijohn. 1992. « The Effects of Empathy of Salesperson Effectiveness ». *Psychology and Marketing*, vol. 9, (juillet/août), p. 297-310.
- Decker, Wayne H. & Denise M. Rotondo. 2001. « Relationships Among Gender, Type of Humor and Perceived Leadership. » *Journal of Managerial Issues*, vol 13, no 4 (hiver).
- Derbaix, Christian et Joëlle Vanhamme. 2003. « Inducing Word-of mouth by Eliciting Surprise – a Pilot Investigation. » *Journal of Economic Psychology*, vol. 24, p. 99-116.
- Derbaix, Christian et M. T. Pham. 1991. « Affective Reactions to Consumption Situations : A Pilot Investigation. » *Journal of Economic Psychology*, vol. 12, no 2, p. 325-355.
- Desai, M. M. 1939. «Surprise: a Historical and Experimental Study ». In *British Journal of Psychology, Monograph Supplements vol. 22*, sous la dir. de J. Drever , p. 1-124. London : Cambridge University Press.
- De Villier, Marie-Éva. 1997. *Multi dictionnaire de la langue française*, 3^e éd. Montréal : Québec/Amérique, 1532 p.
- Dholakia, Ruby Roy & Brian Sternthal. 1977. « Highly Credible Source: Persuasive Facilitator or Persuasive Liabilities? ». *Journal of Consumer Research*, vol. 3 (mars), p. 223-232.
- Diacon, S.R & Christine T. Ennew. 1996. « Ethical Issues in Insurance Marketing in the UK. » *European Journal of Marketing*, vol. 30, no 5, p. 67-80.
- Diamantopoulos, Adamantios & Bodo B. Schlegelmilch. 1996. « Determinants of Industrial Mail Survey Response: A Survey on Surveys Analysis of Researchers' and Managers' Views ». *Journal of Marketing Management*, vol. 12, no 6, p. 505-531.

- Dillman, Don A. 1978. *Mail and telephone surveys: The total design method*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Dobson, J.F. 1919. *The Greek orators*. London: Methuen.
- Doggett, P. 1994. «Would you ever change your bank?» . *Director*, vol. 48, no 1, p. 19.
- Doney, Patricia M. & Joseph P. Cannon, 1997. « An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships». *Journal of Marketing* vol. 61. (avril), p. 35–51.
- Dowling, G.R. & R. Staelin. 1994. « A Model of Perceived Risk and Risk-handling Activities ». *Journal of Consumer Research*, vol. 21, (juin), p. 119-134.
- Dubinsky, Alan J. & Steven W. Hartley. 1986. « A Path Analytic Study of a Model of Salesperson Performance ». *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 14, (printemps), p. 36-46.
- Dubinsky, Alan J. & Steven J. Skinner. 1984. « Impact of Job Characteristics of Retail Salespeople's Reactions to their Jobs ». *Journal of Retailing*, vol. 60, (été), p. 35-62.
- Duncan, W.J. 1983. « The Superiority Theory of Humour at Work: Joking Relationships as Indicators of Formal and Informal Status Patterns in Small, Task-oriented Groups ». *Small Group Behaviour*, vol. 16, p. 555-564.
- Dunn, Dan T., Claude A. Thomas & James L. Lubawski. 1981. «Pitfalls of Consultative Selling». *Business Horizons*, vol. 24, no 5, p. 59-65.
- Dunn, J. R. 1993. « Medical Perspectives on Humor: An Interview with William F. Fry Jr. ». *Humor and Health Journal*, vol. 2, p. 1-5.
- Dwyer, F.R, P.H. Schurr & S. Oh. 1987 « Developing Buyer-Seller Relationships». *Journal of Marketing*, vol. 51, no 2.
- Dwyer, Sean, Orlando Richard & David C. Shepherd. 1998. « An exploratory study of gender and age matching in the salesperson-prospective customer dyad: Testing similarity-performance predictions. » *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 18(4), 55-69.
- Dwyer, T. 1991. « Humour, Power and Change in Organisations ». *Human Relations*, vol. 44, no 1, p. 1-19.

- Eagly, A. & Carli, L.L. 1981. «Sex of Researchers and Sex-typed Communications as Determinants of Sex Differences on Influenceability: a Meta-analysis of Social Influence Studies». *Psychological Bulletin*, vol. 90, (juillet), p. 1-20.
- Ekman, P. 1994. « Antecedents Events and Emotion Metaphors» In *The Nature of Emotions : Fundamental Questions*, sous la dir. de P. Ekman et Richard J. Davidson, p. 146-149. New York, Oxford University Press.
- Ekman P. & W. Friesen. 1975. *Unmasking the Face*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ekman P., W. Friesen & P. Ellsworth. 1982. « What Emotion Categories or Dimensions Can Observers Judge from Facial Behavior? ». In *Emotion in the Human Face*, sous la dir. de P. Ekman , p. 39-55. New York: Columbia University Press.
- Ekman P., W. Friesen & R.C. Simon. 1985. « Is the Startle Reaction an Emotion? » *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, no 5, p. 1416-1426.
- Engel, J., R. Blackwell & D. Kollat. 1978. *Consumer Behavior*. 3ème édition. Hinsdale, Illinois, Dryden Press.
- Ennew, C.T. 1996. « Good and Bad Customers: the Benefits of participating in the banking relationship». *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 14, no 12.
- Evans, Franklin B. 1963. « Selling as a Dyadic Relationship - a New Approach. » *American Behavioral Scientist*, 6(May), 76-79.
- Evans, M., A. Nairn & A. Maltby. 1999. «Gender differences for financial services direct mail». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 4, no. 2, p. 139-162.
- Faria, A. J. & Dickinson, John R. 1992. « Mail Survey Response, Speed and Cost». *Industrial Marketing Management*, vol. 21, no 1, p. 51-60.
- Faria, A. J. & Dickinson, John R. 1996. « The Effect of Reassured Anonymity and Sponsor on Mail Survey Response Rate and Speed with a Business Population». *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 11, no 1, p. 66-76.
- Ferber, R. & L. Chao Lee .1974. «Husband-wife Influence in Family Purchasing Behaviour ». *Journal of Consumer Research*, vol. 1, (juin), p. 43-62.
- File, K. M., D. S. Cermak & R. A. Prince. 1994. « Word-of-mouth Effects in Professional Services Buyer Behavior ». *The Service Industries Journal*, vol. 14, no 3, p. 301-314.

- File, K. M., B. B. Judd & R. A. Prince. 1992. « Interactive marketing: The Influence of Participation on Positive Word-of-mouth and Referrals ». *The Journal of Services Marketing*, vol. 6, no 4 (Automne), p. 5-14.
- Fine, G.A. 1977. Humour in situ: The Role of Humour in Small Group Culture. In *It's a funny thing, humour* sous la dir. de A.J. Chapman & H.C. Foot. New York: Pergamon.
- Fine, G.A. 1979. « Small Groups and Culture Creation: The Idioculture of Little League Baseball Culture ». *American Journal of Sociology*, vol. 44, p. 733-745.
- Fine, G.A. 1987. *With the boys: Little league baseball and preadolescent culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fine, G.A. 1996. *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Berkeley: University of California Press.
- Fitzgerald, Mauren & David Arnott. 1996. « Understanding Demographic Effects on Marketing Communications in Services ». *International Journal of Services Industry Management*, vol. 7, no 3, p. 31-45.
- Flynn, Brian H. & Kathleen A Murray. 1993. « Your Sales Force Could Be your Weakness. » *The Journal of European Business*, vol. 5, no 2.
- Fojt, Martin. 1995. « Keeping the Customer Satisfied ». *The Journal of Services Marketing*, vol. 9, no 3, p. 15.
- Fox, Christine M., Robinson, K. Lynne, & Boardley, Debra. 1998. « Cost-effectiveness of Follow-up Strategies in Improving the Response Rate of Mail Surveys ». *Industrial Marketing Management*, vol. 27, no2, p. 127-133.
- French, J.R.P. Jr., & B. Raven. 1959. «The Bases of Social Power ». in *Studies in Social Power* sous la dir. de D. Cartwright, p. 137-162. Ann Arbor: University of Michigan.
- Freud, S. 1916. *Jokes and their Relation to the Unconscious*. New York: Moffat Ward.
- Frijda, Nico H. 1986. *The Emotions : studies in emotions & Social interaction*. Cambridge: Cambridge University press.
- Frijda, Nico H. 1987. «Comment on Oatley and Johanson-Laird's Towards a Cognition Theory of Emotions ». *Cognition & Emotion*, vol. 1, p. 51-58.

- Fry, W. E. 1992. « The Physiologic Effect of Humor, Mirth, and Laughter ». *Journal of the American Medical Association*, vol. 267, p. 1857-1858.
- Fugate, Douglas L. 1998. «The Advertissing of Services: What Is an Appropriate Role for Humour? ». *The Journal of Services Marketing*, vol. 12, no 6, p. 453.
- Futrell, Charles M. 1994. *Sales Management*, 4th ed. Forth Worth, TX. The Dryden Press.
- Futrell, Charles M. 1993. *Fundamentals of selling*, Homewood, IL, Richard D. Irwin.
- Futrell, Charles M. 1997. *ABC'S of relationship selling*, 5th ed. Chicago, Richard D. Irwin.
- Gadel, M. S. 1964 . « Concentration by Salesmen on Congenial Prospects ». *Journal of Marketing*, vol. 28, (avril), p. 64-66.
- Ganesan, Shankar. 1994 « Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship ». *Journal of Marketing*, vol. 58, (avril), p. 1-19.
- Gergen, Kenneth J. 1971. *The Concept of Self*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Gershowitz, Howard. 1995. « Improving Validation: Process vs. Product ». *Market Research*, vol. 7, no 1, p. 48-49.
- Gersuny, C. & W.R. Rosengren. 1973. *The Service Society*, Schenkman, Cambridge, MA
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E. Steenkamp & Nirmalya. 1999. « A Meta-analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships ». *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, no 2, p. 223-238.
- Gilligan, C. 1982. *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Goldin, Eugene & Terry Bordan. 1999. «The Use of Humor in Counselling: The laughing Cure ». *Journal of Counselling and Development: JDC*, vol. 77, no 4, p. 405.
- Goleman, Daniel. 1995. *L'intelligence émotionnelle : comment transformer ses émotions en intelligences*. Robert Laffont, Paris, France, 419 p.
- Gotlieb, Jerry B. & Dan Sarel. 1991. «The Effects of Price Advertisements on Perception Quality and Purchase Intentions ». *Journal of Business Research*, vol. 22, no 3, p. 195-210.
- Graham, John R. 1996. «Attitude Adjustment». *American Salesman*, vol. 41, no 9, p. 16-19.
- Gray, J.A. 1982. *The Neuropsychology of Anxiety*. Oxford: Oxford University Press.

- Gray, J.A. 1985A. « The Whole and its Parts: Behaviour, the Brain, Cognition and Emotion ». *Bulletin of British Psychology Society*, vol. 38, p. 99-112.
- Gray, J.A. 1985B. « Anxiety and the Brain: Pigment Aren't Color Names ». *Bulletin of British Psychology Society*, vol. 38, p. 299-300.
- Greatbatch, David & Timothy Clark. 2003. « Displaying Group Cohesiveness: Humour and Laughter in the Public Lectures of Management Gurus. » *Human Relation*, vol. 56, no 12.
- Greer, Thomas V., Nuchai Chuchinprakarn & Sudhindra Seshadri. 2000. « Likelihood of Participating in Mail Survey Research: Business Respondents' Perspective ». *Industrial Marketing Management*, vol. 29, no 2, p. 97-109.
- Greer, Thomas V. & Ritu Lohtia. 1994. « Effects of Source and Paper Color on Response Rates in Mail Surveys ». *Industrial Marketing Management*, vol. 23, no 1, p. 47-54.
- Grewal, Druv, Jerry Golieb & Howard Marmorstein. 1994. « The Moderating Effect of Message Framing and Source Credibility on the Price-perceived Risk Relationship. » *Journal of Consumer research*, vol. 21, no 1.
- Grover, Steven L & Joel Brockner. 1989. « Empathy and the Relationship Between Attitudinal Similarity and Attraction ». *Journal of Research in personality*, vol. 23, no 4, p. 469-479.
- Guseman, Dennis S. 1981. « Risk Perceptions and Risk Reduction III Consumer Services » in *Marketing of Services* sous la dir. de James H. Donnelly & William R. George, p. 200-204. Chicago: American Marketing Association.
- Hafer, J.C. & B.A. McCuen. 1985. « Antecedents of Performance and Satisfaction in a Service Sales Force as Compared to an Industrial Sales Force ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 5, no 2 (novembre), 1985, pp. 7-17.
- Hair, J. F. jr, R.E Anderson, R.L. Tatham & W. C Black. 1995. *Multivariate data analysis with readings*, 4th ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hanan, Mack. 1995. *Consultative Selling*, New York: AMACOM.
- Harlin, John L. 1993. « Who Says Bankers Can't Be Funny ? ». *American bankers Association. ABA Banking Journal*, vol. 85, no 2, p. 58.

- Harris, Lloyd C. & Emmanuel Ogbonna. 2001. « Leadership Style and Market Orientation: An Empirical Study ». *European Journal of Marketing*, vol. 35, no 5, p. 744-764.
- Harrison-Walker, L. Jean. 2001. « The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. » *Journal of Service Research*, vol. 4, no 1, p. 60-75.
- Hawes, John M., Kenneth E. Mast & John E Swan. 1989. « Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers ». *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 9, (printemps), p. 1-8.
- Heckler, S.E. & T.L. Childers. 1992. «The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information : What Is Incongruity? ». *Journal of Consumer Research*. Vol 18, no 4, p.475-492.
- Heilman, C. M., K.Nakamoto & A. G. Rao. 2002. «Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons ». *Journal of Marketing Research*, vol. 39,no 2, 11p.
- Henkoff, R. 1994. « Service is Everybody's Business ». *Fortune*, 27 juin 1994, p. 48-60.
- Henthorne, T. L., M. S. LaTour, & A. J. Williams. 1992. « Initial Impressions in the Organizational Buyer-Seller Dyad: Sales Management Implications ». *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 12, (été), no 57-65.
- Hobbes, T. Leviathan. 1651. *Or, the Matter, Form and Power of a Commonwealth Ecclesiastical and Civil*. London: Crooke.
- Hoch, S. J. & J. Deighton. 1989. «Managing What Consumers Learn From Experience ». *Journal of Marketing*, vol. 53, (avril), p. 1-20.
- Hodgson, T. M. 1992. «Winning an Engagement: A Step-By-Step Approach ». *Journal of Accountancy*, vol. 174, no 2, p. 71.
- Howard, J. A. 1965. *Marketing Theory*. Boston: Allyn & Bacon.
- Howard, J. A. & J. Sheth. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York. John Wiley and Sons inc.

- Humphreys, M. A. & M.R. Williams. 1996. «Exploring the Relative Effects of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction ». *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 16, no 3, p. 47-57.
- Hunt S.D, L. Chonko & J Wilcox. 1984. « Ethical Problems of Marketing Researchers ». *Journal of Marketing*, vol 21, (août), p. 309-324.
- Hunt, Shelby D., Sparkman, Richard D. Jr., & Wilcox, James B. 1982. « The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings». *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, no 2, p. 269- 273.
- Ingram, T, 1990. « Improving Sales Force productivity: a critical examination of the personal selling process». *Review of Business*, p. 7-12.
- Izard, C. E. & S. Buechler. 1980. Aspect of Consciousness and Personality in Terms of Differential Emotions Theory.
- Izard, C. E. 1969. « The Emotions and Emotion Construct in Personality and the Culture Research». In *Handbook of modern personality theory* sous la dir. de R.B Cattell & R.M. Dreger, (p. 496-510) New York: Wiley.
- Izard, C. E. 1971. *The Face of Emotion*. New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. 1977. *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. 1991. *The Psychology of Emotions*. New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. 1999. *Century Psychology Series: The face of Emotion*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Izzo, G.M. & Scott J. Vitell. 2003. «Exploring the Effects of Professional Education on Salespeople: The Case of autonomous agents». *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol 11, no 4, p. 26.
- Jackson, S.E. & R. S. Schuler. 1985. « A Meta-Analysis and Conceptual Critique of Research on Role Ambiguity and Role Conflict in Work Settings ». *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 36, p. 16-78.
- Jacoby, J. & L. Kaplan. 1972. « The Components of Perceived Risk ». in Venkatesan, M. (Ed.), *Proceedings, 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research*, Chicago, IL, pp. 382-93

- James, W. 1884. « What is an Emotion? » *Mind*, vol. 9, p. 188-205.
- Javalgi, Rajshekhar G. 1992. «Marketing Financial Services to Affluent Consumers». *The Journal of Services Marketing*, vol. 6, no 2, p. 33.
- Johnston, Mark W., A. Parasuraman, Charles M. Futrell & William C. Black. 1990. « A Longitudinal Assessment of the Impact of Selected Organizational Influences on Salespeople's Organisational Commitment During Early Employment». *Journal of marketing Research*, vol. 27, (août), p. 333-344.
- Johnston, Robert. 1997. «Identifying the Critical determinants of Service Quality in Retail Banking: Importance and Effect. » *International Journal of Bank Marketing*, vol 15, no 4, p. 111-116.
- Jolson, Marvin A. & L. B. Comer. 1997. « The Use of Instrumental and Expressive Personality Traits as Indicators of a Salesperson's behavior ». *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 17, no 1, p. 29.
- Jones, Eli, Moore, Jesse N., Stanaland, Andrea J. S., & Wyatt, Rosalind A. J. (1998). « Salesperson Race and Gender and the Access and Legitimacy Paradigm: Does Difference Make a Difference? ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 18, no 4, p. 71-88.
- Jones, John E. & Bearley, William L. 1996. *360° Feedback: Strategies, Tactics and Techniques for Developing Leaders*. Amherst, MA: Human Resource Development.
- Juster, F. Thomas. 1964. *Anticipations and Purchases: An Analysis of Consumer Behavior*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press
- Juster, F. Thomas. 1966. « Consumer Buying Intentions and Purchase Probability: An Experiment in Survey Design». *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 61 (Septembre), 658-696.
- Kanuk, L. & C. Berenson. 1975. « Mail Surveys and Response Rates: A Literature Review ». *Journal of Marketing Research*, vol. 12, no 4, p. 440-453.
- Kano, Noriako, N. Seraku, F.Takahashi & S. Tsuji. 1984. « Attractive Quality and Must-Be quality ». *Quality: The Journal of Japanese Society for Quality Control*, vol 14, p.39-48.
- Katz, E. & P. F. Lazarfeld. 1964. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: The Free Press.

- Kaulio, M.A. 1998. « Customer, Consumer, and User Involvement in Product Development: A Framework and a Review of Selected Methods ». *Total Quality Management*, vol. 9, p. 141-9.
- Keaveney, Susan M. & Madhavan Parthasarathy. 2001. « Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors ». *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 29, no 4, p. 374.
- Keillor, Bruce D., S. R. Parker & C. E. Pettijohn. 2000. « Relationship-oriented Characteristics and Individual Salesperson Performance ». *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 15, no 1, p. 7-22.
- Kelley, S. 1992. « Developing Customer Orientation among Service Employees ». *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 20, no 1, p. 27-36.
- Kellogg, Deborah L., Youngdahl, William E. & Bowen, David E. 1997. « On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, no 3, p. 206-219.
- Kelly, P. & Solomon, P. 1975. « Humor in Television Advertising ». *Journal of Advertising*, vol. 4 no. 2, p. 33-35.
- Koestler, A. 1964. *The Act of Creation*. London: Hutchinson.
- Kohli, A. K. 1985. « Some Unexplored Supervisory Behaviors and Their Influence on Salespeople's Role Clarity, Specific Self-Esteem, Job Satisfaction, and Motivation ». *Journal of Marketing Research*, vol. 22, (novembre), p. 424-433.
- Korman, A.K. 1970. «Toward an Hypothesis of Work Behavior». *Journal of Applied Psychology*, vol. 54, (février), p. 31-41.
- Kotler, Philip, Pierre Filiatrault & Ronald E. Turner. 2000. *Le Management du Marketing*. Édition Gaëtan Morin. 2^{ème} édition. P. 875.
- Krugman, H.E. 1966. « The Measurement of Advertising Involvement ». *Public Opinion Quarterly*, vol. 30, (hiver), p. 583-596.
- Kumar, Anand, Richard W Olshavsky & Maryon F King. 2001. « Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight. » *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 14, p. 14.

- Kurtz, David L., Dodge, H. Robert, & Klompmaker, Jay E. 1976. *Professional Selling*. Dallas: Business Publications Inc.
- LaFave, L. & Mennell, R. 1976. « Does ethnic humour serve prejudice? ». *Journal of Communication*, vol. 26, p. 116-23.
- Lagace, Rosemary R., Dahlstrom, Robert & Gassenheimer, Julie B. 1991. «The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry». *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 11, p. 39-47.
- Lampel, Joseph & Zur Shapira. 2001. « Judgemental errors, interactive norms and the difficulty of detecting strategic surprises. » *Organization Science*. Vol 12, no 5, p.599.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron & Christine Goutaland. 2003. «How Intangibility affects Perceived Risk: The Moderating Role of Knowledge and Involvement» . *The Journal of Services Marketing*, vol. 17, no 2/3, p. 122.
- Lee, Y.H. & C. Mason. 1999. «Response to Information Incongruity in Advertising : The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor». *Journal of Consumer Research*. Vol 26, no 2, p. 156-169.
- Leeds, Dorothy. 1993. «The Art Of Asking Questions». *Training and Development*, (janvier), p. 57-62.
- Lefcourt, H., & Martin, R. 1986. *Humor and life stress*. New York: Springer-Verlag.
- Lenney, Ellen. 1997. «Cognitive Selling Scripts & Training». *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 7, (août), p. 39-48.
- Levitt, Theodore. 1983 *The Marketing Imagination*. New York: Free Press
- Levy, Michael & Arun Sharma. 1994. «Adaptive Selling: The Role of Gender, Age, Sales Experience, and Education». *Journal of Business Research*, vol. 31, no 1, p. 39.
- Lewis, Marilyn & Reinsch, N. L. Jr. 1988. « Listening in organizational environments. » *Journal of Business Communication*, vol. 25, no 3, 49-67.
- Lichtenthal, David J. & Thomas Tellefsen. 2001. « Toward a theory of business buyer-seller similarity. » *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 21, no 1, p. 1-14.

- Lincoln, J.R. & J. Miller. 1979. «Work and Friendship Ties in Organizations: A Comparative Analysis of Relational networks». *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, p. 181-199.
- Linsky, Arnold. 1975. « Stimulating Responses to Mailed Questionnaires: A Review». *Public Opinion Quarterly*, vol. 39, no 1, p. 82-101.
- Linstead, S. 1985. «Jokers wild: The importance of humour in the maintenance of organizational culture ». *The Sociological Review*, vol. 33, no 4, p. 741-767.
- Liu, Annie H. & Mark P. Leach. 2001. « Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople ». *The Journal of Personal Selling & Sales*, vol. 21, no 2, p. 147.
- Locander, William B. & Peter W. Hermann. 1979. «The Effects of Self-confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction». *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 16, no 1, p. 268.
- Locke, E. A. 1976. « The Nature and Causes of Job Satisfaction ». In *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, sous la dir. de M. Dunnette, p. 1297-1350. Chicago: Rand McNally.
- Lovelock, Christopher .H. 1981 « Why Marketing Management Needs to Be Different for Services» in *Marketing of services* sous la dir. de J.H. Donnelly et W.R George. (p. 5-9) Chicago: american marketing association,
- Lundvist, Anders & Ali Yakhlef. 2004. «Customer Involvement in New Service Development: A Conversational Approach ». *Managing Service Quality*, vol. 14, no 2/3, p. 249.
- MacIntosh, G., K. A. Anglin, D. M. Szymanski, & J. W. Gentry. 1992. « Relationship Development in Selling: A Cognitive Analysis ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 12, no 4, p. 23-34.
- MacIntosh, G. 2002. « Perceived Risk and Outcome Differences in Multi-level Service Relationships». *The Journal of Services Marketing*, vol 16, no 2/3.

- Malhotra, N. & A. Mukherjee. 2004. « The Relative Influence of Organisational Commitment and Job Satisfaction and Job Satisfaction on Service Quality of Customer-contact Employees in Banking Call Centres ». *The Journal of Services Marketing*, vol. 18, no 2/3.
- Maltby, Alice, F. Chudry & Gamini Wedande. 2003. «Cyber Dudes and Cyber Babes: Gender Differences and Internet Financial Services». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 18, no 2 (décembre), p. 152.
- Manning, G. L. & B. L. Reese. 1998. *Selling Today*. Englewood Cliffs, NJ.
- Mano, H. & R. L. Oliver. 1993. « Assessing the Dimensionality of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction ». *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 451-466.
- Matusik, S. F. & C. W. L. Hill. 1998. «The Utilization of Contingent Work, Knowledge Creation, and Competitive Advantage». *Academy of Management Review*, vol. 23, no 4, p. 680-697.
- Mayer, David & Herbert M. Greenberg. 1964. « What Makes a Good Salesman? » *Harvard Business Review*, vol. 42, (juillet/août), p. 119-125.
- McCain, Michael B. 1995. « Effective Prospect Presentations : Your Competitive Edge ». *Economic Development Review*. Park Ridge, vol 13, no 3.
- McDaniel, Carl Jr. & Roger Gates. 1995. *Marketing Research Essentials*, New York, NY: West Publishing.
- McDougall, W. 1926. *An Introduction to Social Psychology*. Boston : Luce.
- McKee, D. O. 1992. « The Effect of Using a Questionnaire Identification Code and Message about Non-response Follow-up Plans on Mail Survey Response Characteristics ». *International Journal of Market Research*, vol. 34, no 2, p. 179-191.
- McKee, J. 1997. « Developing the Art of Asking Questions ». *Telemarketing and Call Center Solutions*, novembre, p. 82-88.
- McNeilly, K. M. & F. A. Russ. 2000. « Does Relational Demography Matter in a Personal Selling Context? ». *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 20, no 4, p. 279.
- Mellers, B., A. Schwarz & I. Ritov. 1999. «Emotion-based Choice ». *Journal of experimental psychology: General*, Vol. 128, no 3, p. 332-345.

- Meyer, J.C. 1997. « Humour in Members' Narratives: Uniting and Dividing at Work ». *Western journal of Communication*, vol. 62, no 2, p. 188-208.
- Meyer, J.C. 2000. « Humour as a Double-edged Sword: Four Functions of Humor in Communication ». *Communication Theory*, vol. 20, no3, p. 310-331.
- Meyers-Levy, J. 1989. « Gender Differences in Information Processing: a Selectivity Interpretation ». In *Cognitive Affective Responses to Advertising* sous la dir. de Cafferata, P. & A. Tybout, Lexington, MA.
- Meyers-Levy, J. & B. Sternthal. 1991. « Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments ». *Journal of Marketing Research*, vol. 28, février, p. 84-96.
- Meyer, W. U., M. Niepel, U. Rudolph & A. Schützwohl. 1994. . « Überraschung und Attribution » [surprise et attribution]. In *Attributions Theorie*, sous la dir. de F Försterling, J. Stiensmeier-Pelster, Göttingen et Hofgrete (p.105-121).
- Meyer, W. U. & M. Niepel. 1994. « Surprise ». In *Encyclopedia of Human Behavior*, 3, sous la dir. de Ramachandran V. S., San Diego: Academic Press, p. 353-358.
- Meyer, W. U., R. Reisenzein & A. Schützwohl. 1997. «Toward a Process Analysis of Emotions: The Case of Surprise ». *Motivation and Emotions*, vol. 21, no 3, p. 251-274.
- Michaels, Ronald E. & Ralph L. Day. 1985. « Measuring Customer Orientation of Salespeople: A Replication with Industrial Buyers ». *Journal of Marketing Research*, 22, (novembre), p. 443-446.
- Mitchell, V.-W. 1999. « Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and models ». *European Journal of Marketing*, vol. 33, no ½, p. 163.
- Mitchell, V.-M. & M. Hogg. 1997. « Exploring the Risk/Motivation Relationship ». *Uk Academy of Marketing Conference*, vol. 1, (juillet), p. 48-57.
- Moncrief, William C & Shannon H. Shipp. 1997. *Sales Management*, Reading. MA: Addison-Wesley.
- Moorman, C., R. Deshpande & G. Zaltman. 1993. «Factors Affecting Trust in Market Research Relationships». *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, p. 81-101.

- Mowen, John C. 1992. «The Time and Outcome Valuation Model: Implications for Understanding Reactance and Risky Choices». In *Advances in Consumer Decision-making vol. 19*, sous la direction de Thomas C. Kinnear, p. 182-189. Chicago: Association for Consumer Research
- Mowrer, O.H. 1960. Learning theory and behavior. New York.: Wiley.
- Mukherjee, Avinandan & Prithwiraj Nath. 2003. « A Model of Trust in Online Relationship Banking » . *The International Journal of Bank Marketing*, vol.21, no1, p.5.
- Mulkay, M. 1988. *On humour: Its nature and its place in modern society* . Oxford: Blackwell.
- Murphy, P. & W. Staples. 1979. «A Modernized Family Life Cycle ». *Journal of Consumer Research*, vol. 6, no 1.
- Murphy, W. H. & R. S. Sohi. 1995. «Salespersons' Perceptions About Sales Contests: Towards a greater understanding». *European Journal of Marketing*, vol. 29, no 13, p. 42.
- Murray, K. B. 1991. « A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities». *Journal of Marketing*, vol. 55 (janvier), p. 10-25.
- Murray, K. B. et J. L. Schlacter. 1990. « The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability ». *Journal of Academy of Marketing Science*, vol 18, no 1 (hiver), p. 51.
- Nambisan, S. 2002. « Designing Virtual Customer Environments for New Product Development: Toward a Theory » . *Academy of Management Review*, vol. 27, p. 392-413.
- Nelson, Philip. 1970. « Information and Consumer Behavior ». *Journal of Political Economy*, vol. 78, no 20, p. 311-329.
- Nelson, Mark R. 1999. « Bank Marketing and Information Technology: a Historical Analysis of the post-1970 Period ». *International Journal of Marketing*, vol 17, no 6, p. 265-273.
- Nunnally, J. M. (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw Hill.
- Oatley, K & P. N. Johnson-Laird. 1987. « Towards a Cognitive Theory of Emotions. » *Cognition & Emotion*, vol.1, p. 29-50.

- O'Hara, Bradley S., Boles, James S., & Johnston, Mark W. 1991. « The Influence of Personal Variables on Salesperson Selling Orientation ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 11, no 1, p. 61-67.
- Oliver, Richard L. 1980. «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. » *Journal of Marketing Research*, vol.17, no 4, p. 460-469.
- Oliver, Richard L. 1989. «Processing of the Satisfaction Response in Consumption:a Suggested Framework and Research propositions». *Journal of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 2, p. 2-26.
- Oliver, Richard L, Roland T. Rust, & Sajeew Varki. 1997. « Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. » *Journal of Retailing*, Vol. 73, Automne, p.31
- Oliver, Richard L & R. A. Westbrook. 1993. « Profiles of Consumer Emotions and Satisfaction in Ownership and Usage ». *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 6, p.12-27.
- Ortony, A., & Turner, T. J. 1990. « What's Basic about Basic Emotions? ». *Psychological Review*, vol. 97, p. 315-331.
- Ott, J. S. 1989. *The Organizational Culture Perspective*. Chicago: Dorsey Press.
- Palmer, A. & D. Bejou . 1995. « The Effects of Gender on the Development of Relationship Between Clients and Financial Advisers ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 13, no 3, p. 18-27.
- Panksepp, J. 1982. « Toward a General Psychobiological Theory of Emotions». *The Behavioral and Brain Sciences*, vol. 5, p. 407-467.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithmal et L. L. Berry. 1985. «A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research». *Journal of Marketing*, vol. 49, no 4, p. 41.
- Paulin, Michèle, Ronald J. Ferguson & Marielle Payaud. 2000A. « Business Effectiveness and Professional Service Personnel : Relational or Transactional Managers? ». *European Journal of Marketing*. Vol. 34, no ¾, p. 453-471.
- Paulin, Michèle, Ronald J. Ferguson & Marielle Payaud. 2000B. « Effectiveness of Relational and Transactional Cultures in Commercial Banking : Putting Client Value Into the Competing Values Model ». *International Journal of Bank Marketing* Vol. 18, no 7, p.328.

- Paulin, M., Ronald J. Ferguson et Ana Maria Alvarez. 1999. «External Effectiveness of Service Management: A Study of Business-to-Business Relationship in Mexico, Canada and the USA». *International Journal of Service Industry Management*, vol 10, no 5.
- Paulin, M., Jean Perrien, Ronald J. Ferguson, Ana Maria Alvarez et Leon Michel Seruya. 1998. « Relational Norms and Clients Retention : External Effectiveness of Commercial Banking in Canada and Mexico ». *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16, no 1, p. 24-31.
- Paulin, Michèle, Perrien, Jean, & Ferguson, Ronald J. 1997. « Relational Contract Norms and the Effectiveness of Commercial Banking Relationships ». *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, no 5, p. 435-452.
- Perrien, Jean, Pierre Filiatrault & Line Ricard. 1993. « The Implementation of Relationship Marketing in Comemrcial Banking. » *Industrial Marketing Management*. Vol 22, p. 141-148.
- Perry, N. 1992. « Putting Theory in its Place: The Social Organization of Organizational Theorizing ». In *Rethinking Organization* sous la direction de M. Reed & M. Hughes. London: Sage.
- Peter, J.P. & M.J. Ryan. 1976. « An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level». *Journal of Marketing Research*, vol. 13, p. 184-188.
- Peter, J.P. & L.X. Tarpey. 1975. « A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies». *Journal of Consumer Research*, vol. 1, no. 1, Juin, p. 29-38.
- Peterson, R.A. 1994. « A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha ». *Journal of Consumer Research*, vol 21, p. 381-391.
- Petitjohn, C.E, L. S Petitjohn & J.B. Petitjohn. 2004. « Supermarket Branch Banks and Traditional Bank: An Evaluation of Differences in Employees' Attitudes Regarding Product Offerings, Job Satisfaction and Turnover ». *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 9, no 1, p. 11.

- Pfeffer, J. 1983. « Organizational Démography ». In *Research in Organizational Behavior*, vol 5 sous la dir. de L.L. Cummings & B.M. Staw, p. 299-357. Greenwich: JAI press.
- Philp, P. R., P. J. Haynes & M.M. Helms. 1992. « Financial Service Strategies: Neglected Niches ». *International Journal of Bank Marketing*, vol. 10, no. 2, p. 25-28.
- Pilling, Bruce K. & Eroglu, Sevo. 1994. « An Empirical Examination of the Impact of Salesperson Empathy, Professionalism, and Merchandise Salability on Retail Buyers Evaluations ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 14, (hiver), p. 45-68.
- Pine, B. Joseph & James H. Gilmore. 1998. « Welcome to the Experience Economy. » *Harvard Business Review*. Juillet-août, p.97-105
- Pine, B. Joseph & James H. Gilmore. 1999. *Experience Economy : Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston, Mass. 254 p.
- Pine, B. Joseph & James H. Gilmore. 2000. « Satisfaction, Sacrifice, Surprise : Three Small Steps Create One Giant Leap into the Experience Economy. » *Strategy & Leadership*, Vol. 28, no 1, p. 18-23.
- Plutchik, R. 1962. *The emotions: Facts, theories, and a new model*. New York : Random House.
- Plutchik, R. 1980. *Emotions: a psychoevolutionary syntheses*, New York, Harper & Row.
- Plutchik, R. 1989. « Mesuring emotions and their deriatives ». In *Emotion: Theory, Research, and Experience: Vol. 4. Theories of emotion*, sous la direction de R. Plutchik & H. Kellerman, p. 1-31. New York: Academic.
- Price, Linda L., Arnould, Eric J. & Sheila L. Deibler. 1995. « Consumers' Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of the Service Provider ». *International Journal of Service Industry Manageman*, Vol. 6, no 3, p.34.
- Rackham, Neil. 1988. *SPIN Selling*. New York, NY: McGRaw Hill.
- Ramsey, Rosemary P. & Sohi, Ravipreet S. 1997. « Listening to your Customers: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes ». *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 25, (printemps), p. 127-137.
- Rathmell, John M. 1966. « What Is Meant by Services? ». *Journal of marketing*, vol. 30 (octobre), p. 32-36.

- Rathmell, John M. 1974. *Marketing in the Services Sector*. Cambridge, Massachusetta: Winthrop.
- Regan, William J. 1963. « The Service Revolution ». *Journal of marketing*, vol 27, (juillet), p. 57-62.
- Reichers, A. E. 1985. « A Renew and Reconceptualisation of Organizational Commitment ». *Academy of management and Review*, vol. 10, (juillet), p. 465-476.
- Reisenzein, R. 2000. « Exploring the Strength of Association Between the Components of Emotion of Syndrome: The Case of the Surprise. » *Cognition and Emotions*, vol.14, no 1, p.1-38.
- Reisenzein, R. W.-U. Meyer & A. Schützwohl. 1996. «Reactions to Surprising Events: Paradigm for Emotion Research. » *Acte de la 9^e Conference of the International Society for Research on Emotions*, (Toronto, 1996). sous la dir. de N. H. Fridja, p.292-296. Toronto: ISRE
- Ribot, T. H. 1911. *The psychology of Emotions*. London: W.C. Scott, Ltd.
- Ricard, L. 1995 «Les Facteurs Explicatifs et Normatifs d'une Approche Relationnelle : Le cas du Secteur Bancaire Commercial ». Thèse de Doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- Ricard, L. & Jean Perrien. 1999. « Explaining and Evaluating the Implementation of Organizational Relationship Marketing in the Banking Industry: Clients' Perception ». *Journal of Business Research*, Vol. 45, p. 199-209.
- Richardson, Lynne D., Swan, John E., & McInnis-Bowers, Cecilia. 1994. « Sampling and Data Collection Methods in Sales Force Research: Issues and Recommendations for Improvement. » *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 14,no 4, p. 31-39.
- Rodriguez, S.B. & D. L Collinson. 1995. « Having Fun :Humour as resistance in Brazil». *Organisation Studies*, vol. 26, no 5, p. 739-768.
- Rogers, J. D., K. E Clow & TJ Kash. 1994. « Increasing Job satisfaction of Service Personnel ». *Journal of Services Marketing*, vol. 8, no 1, p. 14-26.
- Roselius, Ted. 1971. « Consumer Ranking of Risk Reduction Methods ». *Journal of Marketing*, vol. 35, no 1, p. 56-61.
- Rosenberg, M. 1979. *Conceiving the Self*. Basic Books, New York, NY.

- Rosenblatt, J., M. Larochae, A. Hochstein, R. McTavish & M. Sheshan. 1988.
«Commercial Banking in Canada: A study of the Selection Criteria and Service Expectations of Treasury Officers». *The international Journal of Bank Marketing*, vol 6, no 4, p. 19-30
- Ross, Ian. 1975. « Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review ». *Proceedings of the first Conference of the American Marketing Association*, 19-23.
- Roy, D.F. 1958. Banana Time: Job Satisfaction and Informal Interaction. *Human Organsiation*, vol. 18, p. 158-168.
- Ruckmick, C. A. 1921. « A preliminary study of the emotions ». *Psychological monographs*, vol 30, p. 30-35.
- Rust, Roland T & Richard L. Oliver. 2000. « Should We Delight the Consumer? » *Academy of marketing science journal*. Vol. 28, no 1, p.86.
- Rust, Roland T, Zahorik, Anthony J & Timothy L. Keiningham. 1995 « Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable ». *Journal of marketing*, vol 59, no 2, p. 58.
- Ryans, A.B. & C.B. Weinberg. 1981. « Sales Force Management: Integrating Research Advances ». *California Managemnent Review (Pre-1986)*, vol. 24, no 1, p. 75.
- Sanzo, Robert & Barton A. Weitz. 1982. « The Effect of Market Orientation on Buyer– Seller Relationship Satisfaction » . *Industrial Marketing Management*, vol. 32, no 4, p. 327-345.
- Saxe, Robert & Weitz, Barton A. 1982. « The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople ». *Journal of Marketing Research*, vol. 19, (août), p. 343-351.
- Schaninger, C.M. 1976. « Perceived Risk ans Personality » . *Journal of Consumer Research*, vol. 3, no 2, p. 95-100.
- Scherer, K.R. 1984. «On the Nature and Function of Emotion: a Component Process Approach». In *Approach to Emotion*, sous la dir. Scherer, K.R. & P. Ekman, p. 293-317. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Schiffman, Stephan. 1990. « Taking Control of the Sale ». *The American Salesman*, (février), p. 22-24.

Schmidt, B.H., F. Leclerc & L. Dube-Rioux 1988. « Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory ». *Journal of Consumer Research*, vol. 15, (juin), p. 122-128

- Schneider, B. 1987. « The People Make the Place ». *Personnel Psychology*, vol. 40, p. 437-453.
- Schneider, Benjamin & David E. Bowen. 1999. « Understanding Customer Delight and Outrage ». *Sloan Management Review*, vol. 41, no. 1, 11 p.
- Schneider, Kenneth C. & Johnson, James C. 1995. « Stimulating Response to Market Surveys of Business Professionals ». *Industrial Marketing Management*, vol. 24, no 4, p. 265-276.
- Schul, P.L. & B.M. Wren. 1992. « The Emerging Role of Women in Industrial Selling: a Decade of Change ». *Journal of Marketing*, vol. 56, (juillet), p. 38-54.
- Schurr, Paul H. & Ozanne, Julie L. 1985. « Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness ». *Journal of Consumer Research*, vol. 11 (mars), p. 939-953.
- Scott, Cliff, David M. Klein, & Jennings Bryant. 1990. « Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation ». *Journal of Consumer Research*, vol. 16, mars, p. 498-501.
- Sharma, Arun, Tzokas, Nikolaos, Saren, Michael & Kyziridis, Panagiotis. 1999. « Antecedents and Consequences of Relationship Marketing: Insights from Business Service Salespeople ». *Industrial Marketing Management*, vol 28, no 6, p. 601-611.
- Shays, Michael E. 2003. « Earning the Client's Trust ». Consulting to management. Burlingam. Vol.14 no 4 p. 2
- Shepherd, C. David, Stephen B. Castleberry & Rick E. Ridnour. 1997. « Linking Effective Listening with Salesperson Performance: An Exploratory Investigation ». *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 12, no 5, p. 315-322.
- Sheriden, J.E. & J. W. Slocum jr. 1975. « The Direction of Causal Relationship Between Job Satisfaction and Work Performance ». *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 14, (avril), p. 159-172.
- Sheth, J. N. & A. Parvatiyar. 1995. « Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences. » *Journal of academy of marketing science*, vol 23, no 4 (automne), p. 255-271.

- Shoemaker, M.E. & M. C. Johlke. 2002. « An Examination of the Antecedents of a Crucial Selling Skill: Asking Questions ». *Journal of Managerial Issues*, vol. 14, no 1, p. 118.
- Shostack, Lynn G. 1977. « Breaking Free from Product Marketing ». *Journal of marketing*, vol 41, (avril), p. 73-80.
- Silverman, Bernie I. 1974. « Consequences, Racial Discrimination and the Principle of Belief Congruence » . *Journal of personality and social psychology*, vol 29, p. 497-508.
- Smith, Brock J. 1998. « Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management And Quality ». *Psychology and Marketing*, vol. 15 (janvier), p. 3-21.
- Smith, W.C. 1991. « The Key to Marketing Success: Focus on the Customer ». *Economic Development Review*, vol. 9, no 3, p. 32-34.
- Solomon. M.R. & S.J. Gould. 1991. « Benefiting from Structural Similarities among Personal Services. » *Journal of Services marketing*, vol. 5, no 2, p. 23-32.
- Sonstroem, R.J. 1984. « Exercise and Self-esteem » ,In *Exercise and Sports Science Reviews* vol. 12 sous la dir. de R.L. Terjong, p. 123-56. Lexington: Collamore Press.
- Speck, P. S. 1991. « The humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads ». In *Current Issues and Research in Advertising*, sous la dir. de J-H. Leigh and C.R. Martin jr, p. 1-44. Ann Arbor: The division of Research Michigan Business School, The University of Michigan.
- Spreng, Richard A., Gilbert D. Harrel & Robert D. MacKoy. 1995. « Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. » *Journal of Services Marketing*, vol 9, no 1, p. 15-23.
- Stafford, Marla Royne. 1996. «Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry Gender Issues in Buyer-Seller ». *Journal of Services Marketing*, vol 10, no 4, p. 6.
- Stapel, J. 1968. « Predictive attitudes » dans *Attitude Research on the rocks L adler et I Crespi*, eds Chicago: American Marketing Association.
- Statistique Canada. 2004. *Sélection d'un échantillon*. S.p.
http://www.statcan.ca/francais/edu/power/ch13/sample/sample_f.htm#plan.
 Consulté le 15 avril 2005.

- Stincrock, K., Stern, H. & M. Solomon. 1991. « Sex and Money: Gender Differences in the Use of Surrogate Consumers for Financial Decision Making ». *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 7, no. 2, p. 167-182.
- Stone, Robert N. & Gronhaug, Kjell. 1993. « Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline ». *European Journal of Marketing*, vol. 27, no 3, p. 39-50.
- Strutton, David E., Pelton, Lou E. & Tanner Jr., John F. 1996. « Shall We Gather in the Garden: The Effect of Ingratiation Behaviors on Buyer Trust in Salespeople ». *Industrial Marketing Management*, vol. 25, p. 151-162.
- Suls, JM. 1972. « A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: An Information Processing Analysis ». In *The Psychology of Humor*, sous la dir. de J.H. Goldstein, H. Jeffrey & P.E. McGhee. New York: Academic Press.
- Swan, John E., Michael R. Bowers & Lynne D. Richardson. 1999. « Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-analysis of the Empirical Literature ». *Journal of Business Research*, vol. 44, no 2, p. 93-107.
- Swan John E. & Trawick Jr., I. Fredrick. 1987. « Building Customer Trust in the Industrial Salesperson: Process and Outcomes. » *Advance in Business Marketing* vol 2, pp. 81-113
- Swan, John E., F.I. Jr Trawick, D.R. Rink, & J.J. Roberts. (1988). « Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople ». *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 8, no 1, p. 1-9.
- Swan, J.E., Trawick, I.F. & Silva, D. 1985. « How Industrial Salespeople Gain Customer Trust ». *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, (Août), p. 203-211.
- Sykes, A.J.M. 1966. « Joking Relationship in an Industrial Setting ». *American Anthropologist*, vol. 68, no 1, p. 189-193.
- Sypher, Beverly Davenport, Bostrom, Robert N. & Seibert, Joy Hart. 1989. « Listening, Communication Abilities and Success at Work. » *Journal of Business Communication*, vol 26, no 4, p. 293-303.
- Szymanski, David M. 1988. « Determinants of Selling Effectiveness: The Importance of Declarative Knowledge to the Personal Selling Concept ». *Journal of Marketing*, vol. 52 (janvier), p. 64-77.

- Szymanski, David M. & Churchill, Gilbert A. Jr. 1990. « Client evaluation cues: A comparison of successful and unsuccessful salespeople. » *Journal of Marketing Research*, vol 27, no 2, p. 163-174.
- Tan, A. S. 1981. Mass communication theoriest research. Columbus. OH: Grid Publishing inc
- Taylor, James W. 1974. « The Role of Risk in Consumer Behavior ». *Journal of Marketing*, vol. 38, (Avril), p. 54-60.
- Taylor, T, 1986. « Anatomy of a Star Salesperson». *Sales & Marketing management*, vol. 136, p. 49-51.
- Taylor, J.R. 2000. « Thinking About Organization in a New Way: An Inquiry into the Ontological Foundations of Organization ». *Electronic Journal of Communication*, vol. 10, no. 1/2
- Teas, R.K. 1981. « An Empirical Test of Models of Salespersons' Job Expectancy and Instrumentality Perceptions ». *Journal of Marketing Research*, vol. 18, (mai), p. 209-226.
- Teas, Kenneth R. 1988. « An analysis of the determinants of industrial consumers' perceptions of the quality of financial services marketing relationship ». *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 3, no 3, p. 71-88.
- Thomas, Dan K.E. 1978. « Strategy is Different in Service Business». *Harvard Business Review*, 56 (Juillet-Août), p.158-165.
- Thorsen, J.A. & Powell, F.C. 1991. « Measurement of Sense of Humor», *Psychological Reports*, vol. 69, p. 691-702.
- Torabi, Mohammad. 1991. « Factors Affecting Response Rate in Mail Survey Questionnaires». *Health Values*, vol. 15, no 5, p. 57-59.
- Tomkins, Sylvan. 1962. *Affect Imagery Consciousness : Cognition : Volume I. The positive affects*. New York: Springer Publishing Company
- Townsend, John. 1986. « Making People Talk: From Empathy to Inquisition ». *Journal of European Industrial Training*, vol. 10, no 8, p. 3.
- Tsui, Anne S. , Terri D. Egan & Charles A. III O'Reilly. 1992. « Being Different : Relational Demography and Organizational Attachment ». *Administrative Science Quarterly*, vol. 37, no 4, p. 549.

- Tsui, A.S. & C.A O'Reilly III. 1989. « Beyond Simple Demographic Effects : The Importance of Relational Demography in Superior-Subordinate Dyads ». *Academy of Management Journal*, vol. 32, no 2, p. 402-423.
- Turley, L.W. & Ronald P. Leblanc. 1993. « An Exploratory Investigation of Consumer In Decision Making ». *The journal of Services Marketing*, Vol. 7, no 4, p. 11.
- Turner, Jonathan H. 2000. *On the origins of Human Emotion: A Sociological Inquiry into the Evolution of Human Affect*. Stanford University Press: Stanford
- Tyler, Katherine & Stanley, Edmund. 1999. « Marketing Financial Services to Businesses: A Critical Review and Research Agenda. » *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17, no 3, p. 98-115.
- Tyler, Thomas L. 1990. « Employee Participation Through Consultative Team Selling: A Case Study ». *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 5, no 2, p. 37-41.
- Ueltschy, Linda C., Michel Laroche, Robert D. Tamlia, & Peter Yannopoulos. (In Press). « Cross-cultural Invariance of Measures of Satisfaction and Service Quality. » *Journal of Business Research*.
- Urban, D.J. & M. D. Pratt. 2000. «Perceptions of Banking services in the wake of bank mergers : an Empirical Study». *The Journal of Services Marketing*, vol. 14, no 2, p. 118.
- Vanhamme Joëlle. 2000. « The Link Between Surprise and Satisfaction : An Exploratory Research on How Best to Measure Surprise. » *Journal of Marketing Management*, vol. 16, no 6, p. 565-582.
- Vanhamme, Joëlle. 2001. « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs- étude, exploratoire par journal de bord ». *Recherche et applications en marketing*, vol. 16, no 2.
- Vanhamme, Joëlle & A. Lindgreen. 2001. «Gotcha! Findings from Exploratory Research on the Danger of Using Surprise in the Mail Order Business. » *Psychology & Marketing*, vol 18, no 7,p. 785-810.
- Vanhamme, Joëlle & D. Snelders. 2001. « The Role of Surprise in Satisfaction Judgements». *Journal of Consumer Satisfaction*, vol 14, p.27.

- Varki, S. & S. Wong. 2003. « Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services ». *Journal of Service Research: JSR*, vol. 6, no 1, p. 83
- Venkatraman, M.P. 1989. « Involvement and Risk ». *Psychology and Marketing*, vol. 6, no 3, p. 229-247.
- Wagner, Janet, Ettenson, Richard, & Parrish, Jean. 1989. « Vendor Selection among Retail Buyers: An Analysis by Merchandise Division. » *Journal of Retailing*, vol. 65 (printemps), p. 58-79.
- Wanous, J.P. 1974. A causal-correlational Analysis of Job Satisfaction and Performance Relationship. *Journal of Applied Psychology*, vol. 59, (février), p. 139-144.
- Warren, H. C. 1920. *Human Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Warshaw, Paul W. 1980. « Predicting Purchase and other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions. » *Journal of marketing Research*, vol 17, (février), p. 26-33
- Watson, J.B. 1930. *Behaviorism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Webster's 1913 Dictionary. 2003. *Surprise*.
 <www.webster-dictionary.org/definition/surprise>. s.p. Consulté le 12 janvier 2005.
- Weinberger, M.G. & L. Campbell. 1990-1991. « The Use of Humor in Radio Advertising ». *Journal of Advertising Research*, (décembre-janvier), p. 44-51.
- Weinberger, M.G. & H.E. Spotts. 1 1989. «Humor in U.S Versus U.K. TV Commercials: a Comparison». *Journal of Advertising*, vol. 18, no 2.
- Weiner B. & S. Graham. 1984. An Attributional approach to emotional development. dans C.E Izard, J. Kagan et R.B Zajonc (eds), *Emotion, Cognition and Behavior* (p.167-191). New York : Cambridge University Press.
- Weiner, J. L. & J. C. Mowen. 1985. « Source credibility: on the independent effects of trust and expertise when attractiveness is held constant. » Working paper 85-3. Oklahomat state University.
- Wells, W.D. & G. Gubar. 1966. « Life Cycle Concept in Marketing Research ». *Journal of Marketing Research* (pre-1986), vol. 3, no 1, p. 355.
- Westbrook, R. 1987. «Product/consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process. » *JMR Journal of Marketing Research*, vol. 24, no 3, p. 258.

- Westbrook, Robert & Richard L. Oliver. 1991. « The Dimensionality of Consumption Emotional Patterns and Consumer Satisfaction. » *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no 1, p. 84-91.
- Whiteley, R. & D. Hessian. 1997. « Don't Take Life- or Business- Too Seriously! ». *Managing Service Quality*, vol. 7, no 3, p. 117.
- Wiersema, Fred. 1996. *Customer Intimacy: Pick Your Partners, Shape your Culture, Win Together*. New York, NY: Harper Collins.
- Williams, Michael R. 1998. « The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationships development. » *Journal of business and Industrial Marketing*, vol. 13, no 3, p. 33-49.
- Williams, Michael R. & Attaway, Jill S. 1996. « Exploring salespersons' customer orientation as a mediator of organizational culture's influence on buyer-seller relationships. » *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 16, no 4, p. 33-49.
- Wlaster, Elaine, Vera Aronson, Darcy Abrahams & Leon Rottman. 1966. « Importance of Physical Attractiveness in Dating Behavior. » *Journal of personality and social psychology*, vol. 4, p. 508-516.
- Woodside, Arch G. & Davenport, William Jr. 1974. « The effect of salesperson similarity and expertise on consumer purchasing behaviour. » *Journal of Marketing Research*, vol. 11, no 2, p. 198-202.
- Woodworth, R.W. & H. Schlosberg. 1954. *Experimental psychology*. New York: Holt.
- Wotruba, Thomas W. 1970. « An analysis of the salesman selection process ». *Southern Journal of Business*, vol. 5, (janvier), p. 41-51.
- Wotruba, Thomas R. 1996. « The Transformation of Industrial Selling: Causes and Consequences ». *Industrial Marketing Management*, vol. 25, p. 327-338.
- Wylie, R.C. 1974. *The Self-concept: A Review of Methodological Considerations and Measuring Instruments*, vol. 1, revised ed., University of Nebraska Press, Lincoln, NE.
- Yavas, U, G. Riecken & E. Babakus. 1993. « Efficacy of Perceived Risk as a correlate of Reported Donation Behavior: AN Empirical Analysis ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, no 1, p. 65-70.

- Yu, Julie & Harris Cooper. 1983. « A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires ». *Journal of Marketing Research*, vol. 20, no 1, p. 36-44.
- Zeithmal, V., A. Parasuraman & L.L. Berry. 1985. « Problems and strategies in Services Marketing. » *Journal of Marketing*, vol 49, p. 33-46.
- Zhang, Y.. 1996. « The Effect of Humor in Advertising:An Individual-Difference Perspective». *Psychology & Marketing 1989-1998*, vol. 13, no 6, p. 531-545.
- Zhang, Y. & G.M. Zinkhan. 1993. « Audience Involvement and Persuasion in Humorous advertising ». Working paper. The University of Houston.
- Zineldin, Mosad. 1996. « Bank Strategic Positioning and Some Determinants of Bank Selection. » *International journal of bank marketing*, vol 14, no 6, p-12-22.
- Ziv, A. 1984. *Personality and sense of humor*. New York: Springer